

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace univerzity se zahraničními uchazeči

Design of University Marketing Communication with International Applicants

Student: Bc. Karolína Ondrušková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Karolína Ondrušková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Návrh marketingové komunikace univerzity se zahraničními uchazeči
Design of University Marketing Communication with International Applicants

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika prostředí univerzity
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

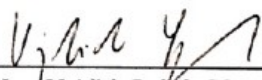
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

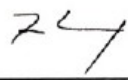
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, za odborného vedení doc. Ing. Lenky Kauerové, CSc. Dále prohlašuji, že veškeré podklady, ze kterých jsem čerpala, inspirovala se jimi, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Karolína Ondrušková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala především své vedoucí diplomové práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc., za její odborné vedení, cenné připomínky, trpělivost a čas, který mi při zpracování diplomové práce věnovala.

Dále bych chtěla také poděkovat celému oddělení Mezinárodních vztahů VŠB-TUO za poskytnutí všech potřebných informací, velmi cenných rad a tipů, a také za jejich čas, který mi věnovali.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Charakteristika univerzity	10
2.1	Prostředí univerzity	10
2.1.1	Makroprostředí	11
2.1.2	Mezoprostředí.....	14
2.1.3	Vnitřní prostředí	18
2.2	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	18
2.2.1	Obecná charakteristika	18
2.2.2	Historie	19
2.2.3	Současnost	19
2.2.4	Fakulty.....	20
2.2.5	Organizační struktura univerzity	23
3	Teoretická východiska	28
3.1	Marketing	28
3.2	Marketingová komunikace	28
3.2.1	Komunikační proces.....	29
3.2.2	Marketingová komunikace a psychologie	30
3.2.3	Efektivní komunikace.....	30
3.2.4	Komunikační mix	31
3.3	Marketing ve školství	33
3.3.1	Marketingový komunikační mix VŠB-TUO	35
3.4	Marketing na internetu	39
3.4.1	Nové trendy v marketingové komunikaci	42
3.5	VŠB-TUO na internetu.....	45
4	Metodická východiska	46
4.1	Určení výzkumného problému	46
4.2	Zdroje dat	46
4.3	Metodika a technika výzkumu.....	46
4.4	Průběh přípravy výzkumu	47
4.5	Realizační fáze výzkumu.....	48
5	Analýza.....	49
5.1	Analýza sekundárních dat.....	49
5.1.1	Přihlášení studenti v akademickém roce 2016/2017	49
5.1.2	Genderové a národnostní složení zahraničních studentů.....	50
5.1.3	Zdroje kontaktů potenciálních uchazečů	53

5.2	Analýza dat ze sociální sítě Facebook	55
5.2.1	Pravidla fungování profilu univerzity na sociální síti Facebook	55
5.2.2	Rozdělení fanoušků stránky dle věku a pohlaví	56
5.2.3	Lokalizace fanoušků stránky	57
5.2.4	Vývoj počtu fanoušků stránky	58
5.2.5	Analýza typů příspěvků a jejich dosahu	60
5.2.6	Přijaté zprávy skrze sociální síť Facebook	61
5.3	Výsledky dotazníkového šetření	62
5.3.1	Zdroje informací o univerzitě	62
5.3.2	Hodnocení vzhledu a přehlednosti webových stránek	63
5.3.3	Dostupnost informací webových stránek	64
5.3.4	Způsob komunikace studentů s univerzitou	65
5.3.5	Hodnocení komunikace s univerzitou	66
5.3.6	Hodnocení spokojenosti s obsahem sociální sítě	67
5.4	Shrnutí výsledků výzkumu	68
6	Návrh marketingové komunikace	70
6.1	Cílová skupina	70
6.2	Cíle marketingové komunikace	71
6.3	Vytvoření sdělení marketingové komunikace	71
6.4	Výběr komunikačních kanálů	71
6.5	Skladba komunikačního mixu	72
6.5.1	Internetová komunikace	72
6.5.2	Tištěná forma propagace	76
6.5.3	Přímý marketing	77
6.5.4	Komunikace s veřejností	77
6.5.5	Vzdělávací veletrhy	78
6.6	Rozpočet komunikace pro akademický rok	78
7	Závěr	80
	Seznam použité literatury	82
	Seznam zkratk	86
	Prohlášení o vyžití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Marketingová komunikace je dnes jedním z klíčových odvětví všech společností, a to jak ziskových, tak neziskových. Mezi ně patří i univerzity, jejichž cílem je přilákat co nejvíce studentů. V posledních letech roste zájem o studenty ze zahraničí, kteří si studium hradí sami. Jedná se o zdroj příjmů univerzit, ale také o zvýšení její prestiže. Jelikož je mezinárodní prostředí zcela odlišné od toho národního, musí být i marketingová komunikace těmto odlišnostem přizpůsobena.

Oslovit potenciální studenty v zahraničí a v našem případě i na jiném kontinentě není tak jednoduché a přímé, jako v našem domácím prostředí. Jak se říká: „*Jiný kraj, jiný mrav*,“ v této oblasti platí dvojnásob. Osobní komunikace je zastoupena v menšině a téměř vše se odehrává v online sférách internetu, který v současném digitalizovaném světě umožňuje oslovit široké spektrum lidí z celého světa. Přenos komunikačních prvků je mnohem jednodušší, ale obsah je třeba dobře promýšlet. Zatím co my v České republice vstáváme, někdo jiný na opačné straně zeměkoule se už ukládá ke spánku. I čas zde hraje velmi významnou roli.

Cílem této diplomové práce je analyzovat data poskytnutá oddělením Mezinárodních vztahů Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, dále pak data získaná ze sociální sítě Facebook a z dotazníkového šetření. Na základě těchto analýz je cílem práce i navržení možných způsobů, jak zefektivnit velmi náročný proces mezinárodní marketingové komunikace Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě s potenciálními zahraničními uchazeči.

Sociální sítě a internet v současném digitalizovaném světě umožňují oslovit široké spektrum zákazníků z celého světa a komunikovat s nimi mnohem jednodušeji a pružněji. Výsledky takto praktikované marketingové komunikace jsou na sociálních sítích jednoduše, prakticky a v podstatě okamžitě měřitelné.

První kapitola seznamuje čtenáře se systémem vysokoškolského vzdělání v České republice a obecně s pojmem univerzita. I sektor vzdělávání je tak jako všechny jiné, ovlivněn řadou faktorů, které jsou specifikovány v charakteristikách jednotlivých prostředí ovlivňující fungování vysoké školy v České republice, ale také v mezinárodním kontextu. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava je leaderem na univerzitním trhu v Moravskoslezském kraji. Patří ke špičce českých technických univerzit a v mezinárodním prostředí si také získává svou pozici. Důkazem může být loňské umístění univerzity

v prestižním žebříčku Times Higher Education na 170. místě. Historie, současnost, ale také organizace univerzity jsou dalšími podbody první kapitoly. Významnou úlohu zde hraje zejména oddělení Mezinárodních vztahů, které zaujímá hlavní roli při komunikaci se zahraničními uchazeči a následně uchazeče provází celým přihlašovacím procesem. Ten je v případě mimoevropských studentů velmi časově i administrativně náročný.

Následující kapitola přibližuje problematiku marketingové komunikace. Univerzity často opomíjejí fakt, že studenti mají dnes širokou škálu univerzit, ze kterých si mohou vybírat a vůbec v mezinárodním prostředí. Ačkoliv je Evropa pro studenty z jiných kontinentů velmi atraktivní, států je na evropském kontinentě více než 60 a většina z nich na svém území má kvalitní vzdělávací instituce. Proto je velmi důležité nezapomínat na významnost marketingové komunikace s potenciálními studenty, kteří pro univerzitu znamenají peníze do jejího rozpočtu. Nástroje komunikačního mixu, jenž může univerzita efektivně využít ve svůj prospěch, jsou popsány právě v této kapitole. Dalším významným prvkem je také odlišnost jednotlivých kultur, kterou je při plánování marketingových aktivit velmi důležité studovat.

Jelikož autorka diplomové práce působí jako stážistka na oddělení Mezinárodních vztahů a jejím hlavním úkolem je zejména správa profilu univerzity na sociální síti Facebook, má možnost ve své diplomové práci analyzovat data sekundární (interní databáze univerzity a přehledy ze sociální sítě Facebook). Pro podporu výsledků budou využita i data primární získaná v rámci dotazníkového šetření.

Celkový návrh marketingové komunikace univerzity se zahraničními uchazeči vychází z nápadů a podnětů získaných během téměř ročního působení autorky práce na oddělení Mezinárodních vztahů.

2 Charakteristika univerzity

Cílem této kapitoly je nastínit fungování vysokoškolského vzdělávání v České republice, vymezit typy a počty vysokých škol na území ČR. Dále pak identifikovat daný trh a vlivy, které na něj působí.

Na základě údajů z roku 2015 v České republice existuje 72 vysokých škol, 26 z nich je veřejných, 43 aktivních soukromých a 2 státní. Veřejné a státní vysoké školy jsou zřízeny zvláštním zákonem a kompetence vůči nim vykonává Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy. Příjmy rozpočtu veřejné vysoké školy jsou zejména dotace a příspěvky ze státního rozpočtu, ale také příjmy z poplatků spojených se studiem.

Soukromé vysoké školy jsou právnické osoby, fungují na základě udělení souhlasu Ministerstva mládeže a tělovýchovy a jsou povinny zajistit si prostředky na vzdělávací a vědeckovýzkumnou činnost. *„Vysoké školy jako nejvyšší článek vzdělávací soustavy jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti“* (zákon č. 111/1998 Sb., §1). Celkem v roce 2015 navštěvovalo vysokou školu 326 909 studentů.

Vysoké školství České republiky se rozvíjí i v mezinárodním kontextu. V roce 1999 Česká republika podepsala Boloňskou deklaraci a stala se jednou ze zakládajících členů Evropského prostoru vysokoškolského vzdělání (EHEA). Postavení českého vysokoškolského vzdělávání sleduje v mezinárodním kontextu české centrum ENIC-NARIC, které se snaží zejména usnadňovat zahraniční mobility a procesy spojené s uznáváním zahraničních kvalifikací v ČR.

2.1 Prostředí univerzity

Školství obecně je v České republice a vůbec v celém světě značně ovlivňováno prostředím, ve kterém působí. Těmito vlivy jsou síly, působící uvnitř i vně univerzity. Splnění mise a vize univerzity závisí na:

- získání dostatečného množství studentů,
- získání finančních prostředků,
- práci pedagogů,
- vybavení univerzity a podobně.

Existují dva typy prostředí, a to statické a dynamické. Školství působí v prostředí dynamickém, kde dochází někdy až k turbulentním změnám ekonomickým, sociálním či politickým, které jsou jen těžce předvídatelné. (Světlík, 2009, s. 32)

Vlivy můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Vnitřní vlivy působí uvnitř univerzity a její vedení má podstatně vyšší moc je ovlivnit než vlivy vnější, které se dále dělí na vlivy pocházející z makroprostředí nebo mezoprostředí.

2.1.1 Makroprostředí

Jeho poznání a využití je pro univerzitu klíčové. Makroprostředí odráží trendy vývoje společnosti a vliv na něj mají zejména jevy politické, ekonomické, demografické a kulturní. Většina vlivů pocházející z makroprostředí, které se neustále dynamicky mění, je neovlivnitelná.

Politické vlivy

Vzdělání jako takové je veřejným statkem a nemůže být ponecháno volnému fungování trhu. Jedná se především o vládu, která v rámci MŠMT a zřizovatelů škol financuje jejich činnost. Proto také platí zásada: „*Kdo platí, ten rozhoduje.*“ Podstatná je však i míra centralizace. Pokud nemají ředitelé škol, děkani fakult a rektori univerzit dostatečné pravomoci a zodpovědnost, jsou jejich marketingové záměry značně limitovány.

Politické prostředí má silný vliv na rozhodování a plánování vedení univerzit. Je tvořeno legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a lobbystickými skupinami. V roce 1998 vstoupil v platnost zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, který zavedl řadu nových prvků. Pouze reálný čas ukázal, že legislativa dostatečně nereagovala na situaci ve vysokém školství. Zatím poslední novela zákona přišla v květnu 2016, která například upravila systém udělování akreditací a odebírání neoprávněně získaných titulů. (Světlík, 2009, s.37-38)

Ekonomické vlivy

Ekonomiku nelze vnímat pouze na regionální či národní úrovni. ČR je od roku 2004 členem EU, ale také je součástí celosvětového ekonomického prostředí, které značně ovlivňuje stav a rozvoj národní ekonomiky. O tom také svědčí dopady hospodářských krizí, které se sice odehrály na území jednotlivých států, ale v konečném důsledku měly vždy dopad na celý svět. Jak se ekonomická situace v jednotlivých státech vyvíjí, záleží na řadě faktorů. Míra inflace, míra nezaměstnanosti, úroková míra, vyrovnanost platební bilance a jiné. V každé ekonomice

však existují i veřejně prospěšné statky, u kterých právě stát sehraává rozhodující úlohu, jelikož tyto statky z větší nebo menší části financuje. Kromě školství patří mezi veřejné statky i zdravotnictví, státní správa a také obrana státu. V ČR tvoří výdaje na školství přibližně pět procent z hrubého domácího produktu. Stát se snaží prostřednictvím nástrojů hospodářské politiky regulovat ony faktory. Nástroje můžeme v nejobecnějším měřítku rozdělit na monetární a fiskální. (Světlik, 2009, s.35-36)

Finanční situace VŠB-TUO je dle Výroční zprávy o hospodaření z roku 2015 dlouhodobě stabilní. V porovnání s rokem 2014 došlo k nárůstu výnosů o 0,38 %. Následující tabulka demonstruje hospodářský výsledek za rok 2015 dle jednotlivých součástí v tisících Kč.

Součásti VVŠ (1)	HV z hlavní činnosti	HV z doplňkové činnosti	HV celkem	HV celkem po úpravě
Fakulta bezpečnostního inženýrství	264	217	481	0
Ekonomická fakulta	361	1 297	1 658	412
Stavební fakulta	-94	1 305	1 211	971
Strojní fakulta	1 774	349	2 123	3 751
Fakulta elektrotechniky a informatiky	657	1 047	1 704	1 560
Hornicko-geologická fakulta	3 103	2 048	5 151	3 299
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	437	654	1 091	312
Celoškolské ústavy	1 482	21 821	23 303	20 426
Rektorátní útvary	7 527	1 291	8 818	12 088
Úbytovani a stravovací služby	-201	8 134	7 933	10 654
C e l k e m	15 310	38 163	53 473	53 473

Pozn. Členění se uvádí podle § 22 odst.1a) zákona č.111/1998 Sb.

Obrázek 2.1: Hospodaření univerzity v roce 2015

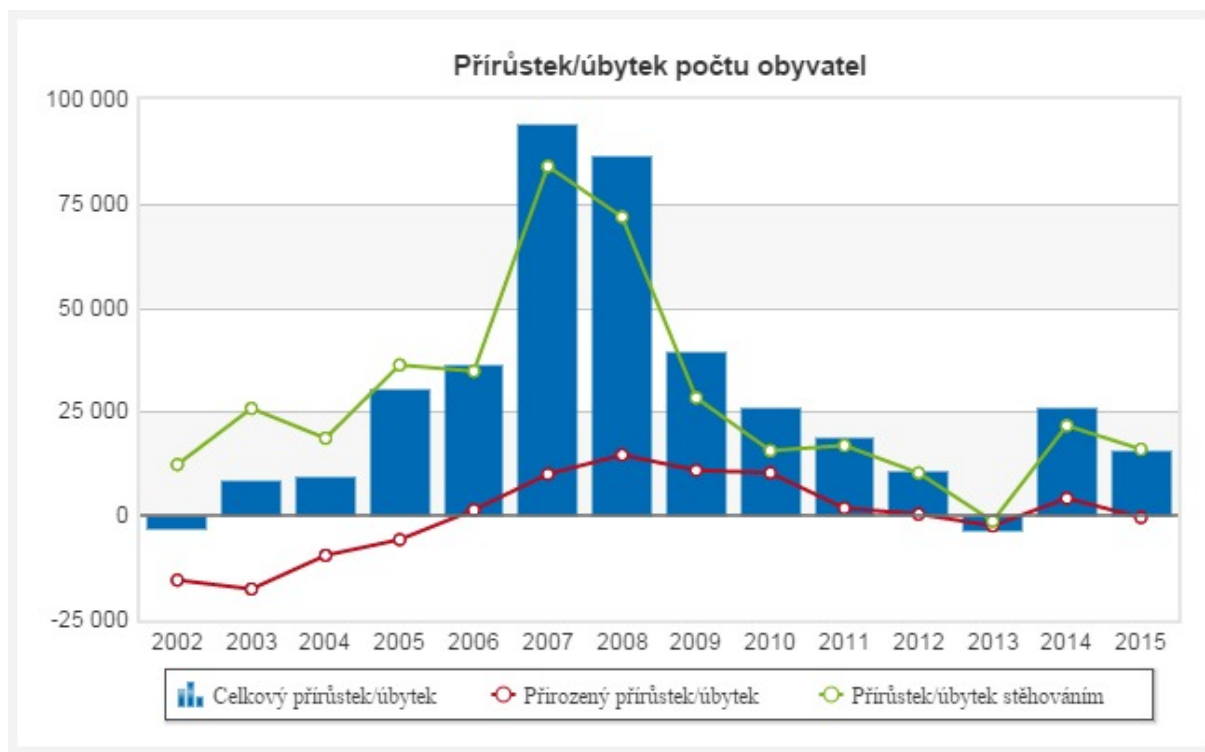
Zdroj: Výroční zpráva o hospodaření 2015

Demografické vlivy

Demografie je věda zabývající se zkoumáním populace. Část populace v příslušném věku tvoří klienty vysokých škol, tedy studenty. Pro každou univerzitu je tak velmi důležitý vývoj populační křivky, rozdělení populace podle pohlaví, věkové složení a například i národnostní složení. Snižující se demografická křivka studentů vycházejících ze základních a středních škol má pro univerzity velkou validitu, jelikož díky ní můžou odhadnout naplnění svých kapacit. (Světlik, 2009, s.36)

V akademickém roce 2015/2016 studovalo na vysokých školách celkem 249 801 studentů v prezenční formě. VŠB-TUO v roce 2015 ve svých statistikách uvedla 16 225

studentů v prezenční formě. Oproti roku 2014 se tak jedná o pokles o 1466 studentů. Na tento úbytek může mít vliv i následující graf, který demonstruje přírůstek nebo úbytek počtu obyvatel v ČR za posledních třináct let. V posledních letech má graf sestupnou tendenci.



Obrázek 2.2: Vývoj počtu obyvatel v ČR

Zdroj: ČSÚ

Kulturní vlivy

Kultura je typickým znakem lidské společnosti, není vrozená a člověk ji čerpá během svého života z prostředí, ve kterém se pohybuje. Kultura tedy není dědičná, ale vychází z působení sociálního prostředí. Trendem dnešní společnosti je žít konzumním způsobem, ale i přesto jsou patrné posuny v hodnotovém žebříčku. Každý z nás patří do určité skupiny, která uznává hodnoty ovlivněné:

- příslušností k národu,
- příslušností k dané regionální národnosti,
- příslušností ke generaci (y, z),
- příslušností k sociální skupině (spojeno se vzděláním a sociálním statusem),

- a v neposlední řadě také podnikovou kulturou.

V případě vysokých škol lze v posledních letech zaznamenat zvýšený zájem o vysokoškolský titul. Jen málo studentů středních škol neuvažuje o studiu na vysoké škole. S tím souvisí i stále klesající počet odborně vyučených řemeslníků, kteří se v mnohých případech užíví lépe, než vysokoškolsky vzdělaní lidé.

Lokálním kulturním vlivem v Moravskoslezském kraji je bez pochyb spojení s hutním a strojírenským průmyslem. S tím souvisí zhoršená kvalita ovzduší zejména na Ostravsku a Karvinsku a špatná image celého regionu, ke které ve velké míře přispívají média. Absolventi VŠB-TUO proto často odcházejí za prací jinam, což představuje velký problém regionu.

2.1.2 Mezoprostředí

Každá vzdělávací instituce má své poslání a vizi, a aby je mohla plnit, přichází do kontaktu s řadou dalších subjektů, které vytváří mezoprostředí univerzity. Tvoří ho především studenti, absolventi, partneři školy, sponzoři, ale také konkurenční univerzity a v neposlední řadě i široká veřejnost.

Konkurence

Trh univerzit v České republice je velmi diverzifikovaný. Existují jak veřejné vysoké školy, tak soukromé a vyšší odborné školy. Jak už bylo uvedeno výše, v ČR existuje 72 vysokých škol, které dohromady vytváří silné konkurenční prostředí.

Jen v Moravskoslezském regionu se nachází tři veřejné vysoké školy a to: Slezská univerzita v Opavě, VŠB-TUO a Ostravská univerzita v Ostravě. Všechny tři instituce každým rokem bojují o studenty vycházející ze středních škol, jelikož v ČR i nadále funguje financování VŠ na základě počtu studentů.

Co se technických univerzit týká, největšími konkurenty VŠB-TUO jsou České vysoké učení technické v Praze a Vysoké učení technické v Brně. Obě tyto univerzity nabízejí technické vzdělání i zahraničním studentům a z hlediska geografického umístění v rámci ČR mohou být pro tyto studenty atraktivnější. V rámci ekonomického vzdělání jsou největšími konkurenty Vysoká škola ekonomická v Praze, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Masarykova univerzita v Brně.

Každým rokem vychází řada žebříčků úspěšnosti a oblíbenosti jednotlivých univerzit. Jen v ČR tyto žebříčky sestavují MF Dnes, časopis Týden, Hospodářské noviny

nebo společnost Scio. V rámci celosvětových žebříčků ale VŠB-TUO v loňském roce zaznamenala velký úspěch. Jako jediná VŠ z ČR se totiž objevila v prestižním žebříčku Times Higher Education, kde obsadila 170. pozici.

Zákazníci a klienti školy

Zákazníkem je osoba či instituce, která má prospěch z užívání určitého produktu, poskytované služby a rozhoduje se o koupi či výběru příslušného produktu či služby. V našem případě považujeme za službu poskytované vzdělání a proces výběru chápeme jako výběr univerzity na základě poskytovaného vzdělání a z hlediska uplatnitelnosti v daném oboru po skončení studia. Zákazníky VŠ tedy tvoří zejména studenti středních škol.

Studenti

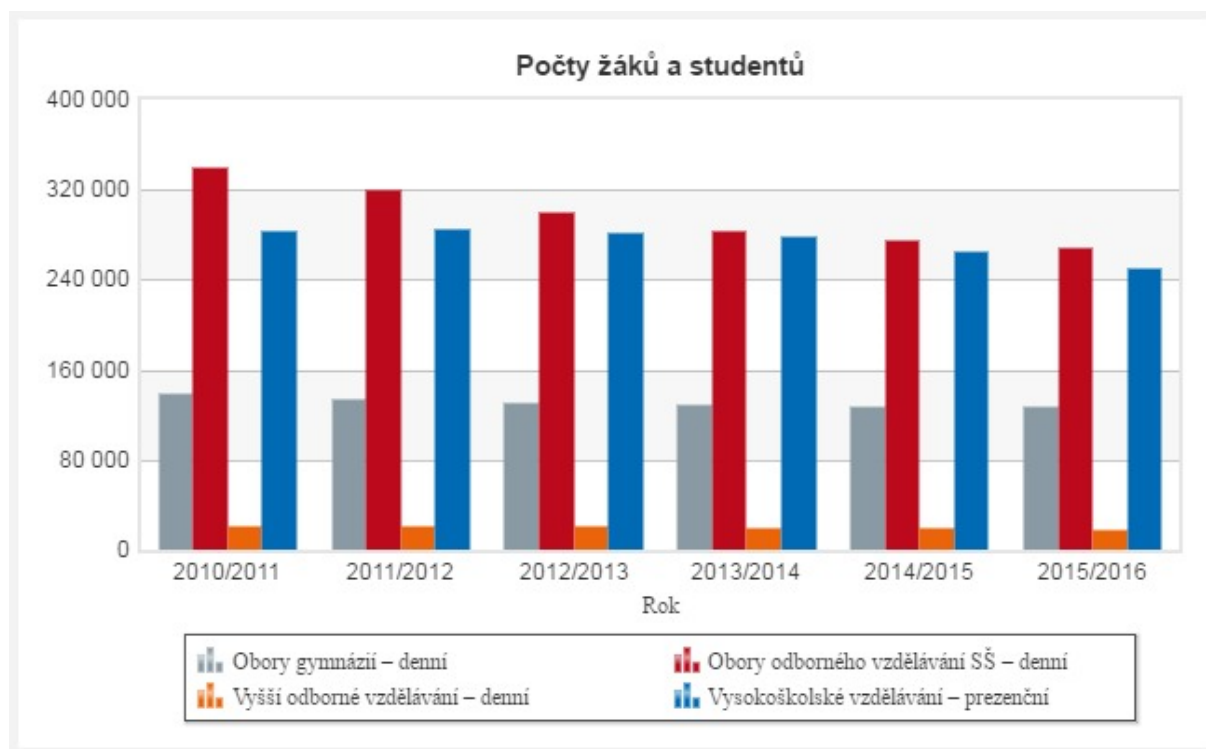
Cílem vysoké školy je uspokojit potřeby studentů, kteří od ní poptávají vzdělání v příslušném oboru. VŠB-TUO nabízí studium zaměřené technickým a ekonomickým směrem na sedmi fakultách. Doplnkovými službami ke studiu jsou možnosti ubytování na kolejích v kampusu univerzity, využívání služeb všech pracovišť školy jako jsou: ústřední knihovna, sportoviště, menza, ale také mateřská škola nebo centrum inovací. Studenti se během procesu vzdělávání mohou realizovat v některé z mnoha studentských organizací, které univerzita podporuje. Mimo jiné univerzita poskytuje vzdělání i pro studenty se zdravotním handicapem v rámci centra Slunečnice na Ekonomické fakultě.

Cílový segment univerzity tvoří studenti posledních ročníků středních škol s technickým, ekonomickým či všeobecným vzděláním zejména v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji, a také příhraniční oblast Slovenské republiky.

V rámci zahraničí se univerzita obrací směrem na východ do Asie a největší potenciál získat studenty samoplátce má v jihovýchodní Asii, kde je o vzdělání v technickém oboru v Evropě velký zájem. V rámci programu Erasmus+ na VŠB-TUO nejčastěji přijíždějí studenti ze Španělska a Turecka.

Rozhodující faktor při výběru univerzity je rozlišný u studentů z ČR a ze zahraničí. Zejména uchazeči z mimo evropských zemí mají proces přístupu na univerzitu mnohem obtížnější (popsáno níže). Největší vliv mají ale beze sporu finance a úroveň vzdělání. Při přijímání studentů do bakalářského, navazujícího magisterského i doktorského studia musí univerzita rozlišit marketingové kampaně zaměřené na studenty z ČR, Evropy a zbytku světa.

V akademickém roce 2015/2016 studovalo na VŠB-TUO celkem 16 225 studentů, z toho 178 zahraničních – samoplátců.



Obrázek 2.3: Počty žáků a studentů

Zdroj: ČSÚ

Absolventi

Významný prvek univerzity tvoří i absolventi univerzity. Ve světě marketingu mají pro univerzitu velký význam, jelikož úspěšní absolventi mohou u cílové skupiny, studentů posledních ročníků středních škol, značně ovlivnit volbu při výběru univerzity.

VŠB-TUO provozuje absolventskou síť Alumni, a této skupině se dostatečně věnuje. Absolventi univerzity mají možnost se do dění na akademické půdě i po skončení studií aktivně zapojit, zúčastnit se workshopů, které univerzita pořádá, setkat se spolužáky v rámci pravidelných setkání a přečíst si, co je na univerzitě nového v časopise Alumni. Po loňské marketingové kampani, která měla za cíl zpropagovat síť, je v ní zaregistrováno přes 6200 absolventů.

Zaměstnavatelé

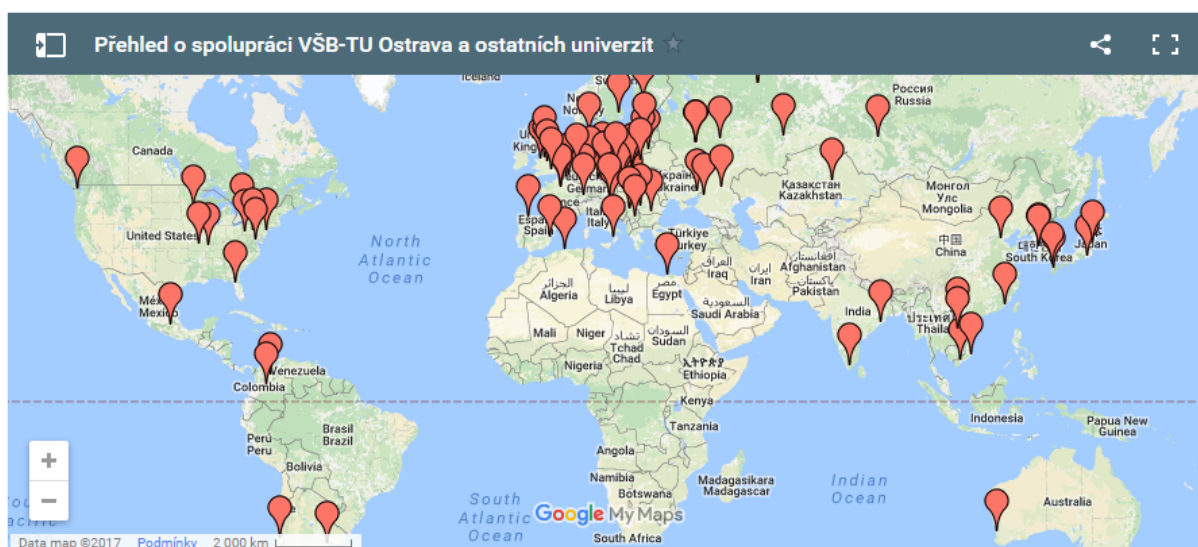
Další neméně významnou skupinou jsou pro univerzitu zaměstnavatelé jejich studentů. V rámci partnerství si mohou své potenciální zaměstnance vybrat a zaučit již během jejich studií a studenti zase rozšířit své teoretické znalosti o praxi. Dalším bonusem je i vědecká práce a výzkum, který získají například v rámci závěrečných prací, za podstatně nižší finanční náklady. Pro univerzitu jsou ale tito partneři důležití i z hlediska zpětné vazby. Mají možnost nejlépe zhodnotit, zda jsou studijní plány a vzdělávací program přínosné a odpovídající požadavkům z praxe.

Partnerství je v tomto případě přínosné pro obě strany, a proto i VŠB-TUO má řadu partnerů v rámci Moravskoslezského kraje, kde studenty pravidelně přijímají na praxi, a poté i do zaměstnaneckého vztahu. Hlavními partnery univerzity jsou Vítkovice Machinery Group, ArcelorMittal a.s., Dolní oblast Vítkovice, Moravskoslezský kraj, Varroc Lightning Systems s.r.o., Brose CZ spol. s.r.o., Siemens, Škoda, ABB, Trimr, Medin a.s., Hochtief CZ a.s. Každá fakulta má také své partnery.

Partnerské univerzity

Partnerství s českými i zahraničními univerzitami je pro VŠB-TUO velmi klíčové. Zejména v oblasti mezinárodních vztahů se jedná o důležitý aspekt, který umožňuje studentům VŠB-TUO vycestovat do zahraničí a na základě partnerství studovat na dané univerzitě. Celý proces platí i opačně, a tudíž zahraniční studenti můžou na základě partnerství přijet studovat do Ostravy.

VŠB-TUO má na seznamu partnerských univerzit více než 250 institucí napříč světem. Největší zastoupení má pochopitelně Evropa, ale dochází k rozšiřování portfolia o univerzity z východní a jihovýchodní Asie, a také ze Střední a Jižní Ameriky.



Obrázek 2.4: Partnerské univerzity

Zdroj: vsb.cz

2.1.3 Vnitřní prostředí

Z praxe je zřejmé, že ačkoliv vliv makro a mezo prostředí je významný, na fungování vnitřního prostředí univerzity má jen malý dopad. Kvalita vnitřního prostředí je jeden z hlavních aspektů ovlivňující vnímanou kvalitu práce univerzity. Složky utvářející vnitřní prostředí jsou:

- kultura univerzity,
- mezilidské vztahy,
- organizační model univerzity,
- kvalita managementu a sboru,
- materiální prostředí univerzity. (Světlík, 2009, s.64-65)

2.2 Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

2.2.1 Obecná charakteristika

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava má své sídlo na ulici 17. listopadu v Ostravě-Poruba. Nabízí studium technických, technologických a ekonomických oborů na sedmi fakultách. Rozlehlý porubský kampus studentům poskytuje prostory pro studium a vědecko-technickou činnost, stravování, volnočasové aktivity i ubytování na kolejích.

Dvě fakulty, ekonomická a bezpečnostního inženýrství, se nacházejí v jiných částech města Ostravy. Univerzita má ve své nabídce 109 akreditovaných studijních programů v českém jazyce a 73 studijních programů v jazyce anglickém. (Výroční zpráva 2015)

2.2.2 Historie

Historie VŠB-TUO sahá až do období průmyslové revoluce v 19. století, kdy v roce 1849 v Příbrami vzniklo na základě císařského dekretu z 23. 1. 1849 montánní učiliště. V širších historických souvislostech však vychází již z tradic montánní výuky v českých zemích.

Studium hornických a hutnických předmětů bylo tehdy dvouleté. V roce 1865 získalo učiliště název Báňská akademie a v dalších letech proces směřoval k uznání statusu plnoprávné vysoké školy. V roce 1904 byly zavedeny dvě státní zkoušky, a tím akademie získala právo udělovat absolventům titul Dr. mont. - doktor montánních věd. V období První republiky jako jediná vysoká škola v ČSR vychovávala montánní odborníky.

Po skončení války v roce 1945, kdy byly všechny univerzity zavřené, byla už Vysoká škola báňská přestěhována do Ostravy a začala se členit na jednotlivé fakulty. Její příbramští studenti prokázali velkou loajalitu ke své alma mater a spousta z nich ve studiu pokračovala v Ostravě. Univerzita se opírala o průmysl a ve vývoji reagovala na společenské a ekonomické změny. Politické události, jakými byly politické procesy v padesátých letech a období normalizace, ovlivnily chod univerzity. Akademický sbor musela opustit řada zkušených odborníků z řad pedagogů i studentů. I přes omezené vztahy se zahraničím, univerzita neustále pracovala na vědeckém rozvoji a úspěšně rozvíjela spolupráci s průmyslovou praxí. Od roku 1989, kdy došlo ke strukturálním změnám, se Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava transformovala na moderní technickou univerzitu. Útlum nastal v tradičních průmyslových oborech, které i tak zůstaly zachovány a začal proces transformace k moderní polytechnice. (Biolková, 2005, str.21-27)

2.2.3 Současnost

Mise VŠB-TUO

„VŠB – TU Ostrava je součástí systému vysokých škol jako nejvyššího stupně vzdělávací soustavy ČR, je vysokou školou technicko-ekonomického zaměření. Misí univerzity je utvářet životy a vytvářet společnost prostřednictvím vzdělání, výzkumu a inovací:

- *rozvojem tvůrčích, podnikavých a sociálně-odpovědných občanů.*

- vytvářením znalostí k řešení hlavních globálních výzev světa,
- veřejnou debatou a kritickou analýzou v oblastech společenského významu a
- spoluprací s podniky ku prospěchu našich studentů, našeho regionu a celé ekonomiky.“

Má právo udělovat akademické tituly, vědecké hodnosti a akademický titul „doktor honoris causa“. Součástí VŠB – TU Ostrava spolupracují s vládními organizacemi, samosprávou, tuzemskými i zahraničními vysokými školami, vědeckými institucemi, organizacemi a jednotlivci.“¹

Vize

„VŠB –TU Ostrava chce být jednou ze 400 nejlepších univerzit světa nabízející technické a ekonomické vzdělání, provádějících kvalitní vědecko-výzkumnou činnost s důrazem kladeným na aplikovatelnost dosažených výsledků a zajišťujících potřebné odborné služby aplikační sféře, včetně nabídky celoživotního vzdělávání.“²

2.2.4 Fakulty

Univerzita je členěna na sedm fakult. Vyjma Fakulty stavební, Fakulty bezpečnostního inženýrství a Ekonomické fakulty se všechny nacházejí v Porubě.

Hornicko-geologická fakulta

Její historie sahá až do 18. století, kdy byla v Jáchymově založena nejstarší báňská škola. Současná podoba fakulty vznikla v roce 1959 spojením samostatné Fakulty geologické a Fakulty hornické. Po roce 1989, kdy došlo k útlumu hornictví, fakulta pružně zareagovala a studentům nabízí nové perspektivní obory mimo resort hornictví v programech Geologické inženýrství, Nerostné suroviny, Hornictví, Geodézie a kartografie a Geodézie, kartografie a geoinformatika.

¹ Historie, současnost, vize. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/historie-osobnosti/>

² Historie, současnost, vize. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/historie-osobnosti/>

Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství

Její 165 let dlouhá tradice přímo navazuje na historii montánního studia na Báňské akademii v Příbrami. Nabízí atraktivní studium v materiálových, metalurgických, chemických, ekonomických a ekologických oborech v rámci čtyř studijních programů: Metalurgické inženýrství, Materiálové inženýrství, Procesní inženýrství a Ekonomika a řízení průmyslových systémů.

Fakulta strojní

Historie strojařského řemesla opět sahá hluboko do historie, a to do dob Báňské akademie v Příbrami. V roce 1951 vznikla Fakulta strojní sloučením Vysoké školy strojní a Vysoké školy báňské v Ostravě. Nabízí studium oborů v rámci tří programů: Energetika, Strojírenství, Technologie letecké dopravy. V roce 2015 dokonce získala fakulta prestižní ocenění třetí nejlepší fakulty v republice v rámci žebříčku, který sestavovali přední čeští zaměstnavatelé. Absolventi jsou v praxi velmi žádaní.

Ekonomická fakulta

Vznikla v roce 1977 a je tak čtvrtou nejstarší fakultou VŠB-TUO. Nabízí studium jedenácti ekonomických oborů v rámci tří studijních programů (Ekonomika a management, Hospodářská politika a správa a Systémové inženýrství a informatika). Mezi tyto obory patří: Ekonomika podniku, Management, Marketing a obchod, Účetnictví a daně, Finance, Eurospráva, Národní hospodářství, Regionální rozvoj, Veřejná ekonomika a správa a Informatika v ekonomice. Fakulta se jako jedna ze dvou nachází mimo Porubský areál, a to v ostravském centru na Sokolské třídě 33.

Fakulta elektrotechniky a informatiky

V podhoubí Fakulty strojní vznikalo elektrotechnické zaměření už od 70. let minulého století. V roce 1991 byla založena samostatná Fakulta elektrotechnická. O dva roky později se název změnil na Fakultu elektrotechniky a informatiky. Studium s orientací na nejmodernější technologie z oblasti informatiky, sdělovací techniky, elektrotechniky a elektroniky se těší velkému zájmu. Studijní programy Elektrotechnika, Informatika a komunikační technologie, Počítačové systémy pro průmysl 21. století a Projektování elektrických zařízení lákají stále více studentů. Úspěšnost absolventů FEI VŠB-TUO je jedna z nejvyšších.

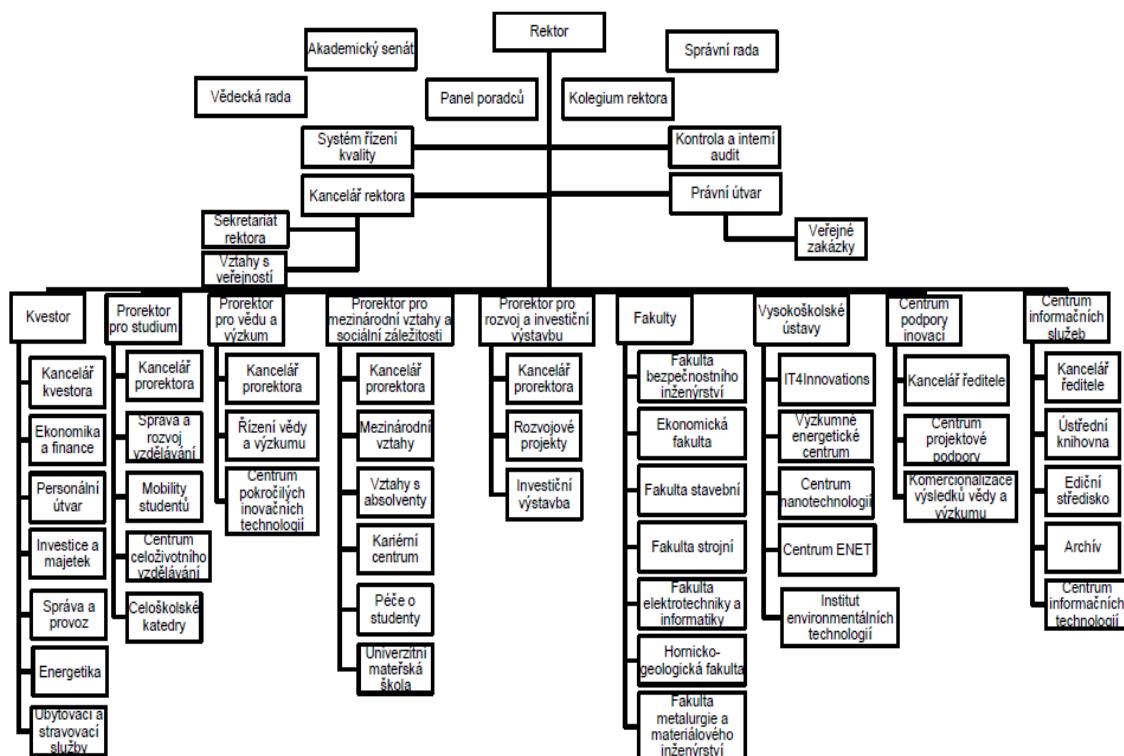
Fakulta stavební

Druhá nejmladší fakulta založená v roce 1997 navazující více než stoletou tradici VŠB-TUO. Vznik doslova na popud stavebního průmyslu v Moravskoslezském kraji, který každým rokem potřebuje stavební inženýry s různým zaměřením. Ve dvou studijních programech Stavební inženýrství a Architektura a stavitelství tak studentům nabízí spoustu různých zaměření specifikované i na Moravskoslezský kraj. Fakulta se nachází v Porubě, ale mimo hlavní kampus univerzity.

Fakulta bezpečnostního inženýrství

Nejmladší fakulta univerzity a zároveň jedinečná v rámci celé České republiky vznikla v roce 2002. Vznik této fakulty navázal na vývoj a požadavky trhu, který stále více potřebuje odborníky v oblasti bezpečnostního inženýrství a požární ochrany. Studium tohoto oboru na univerzitě ale existovalo již dávno. V rámci studijního programu Požární ochrana a průmyslová bezpečnost se studenti připravují na praxi, ve které jsou díky jedinečnosti fakulty velmi žádaní v celé České republice. Budova fakulty se nenachází v kampusu univerzity, ale v Ostravě-Výškovicích.

2.2.5 Organizační struktura univerzity



Obrázek 2.5: Organizační schéma univerzity

Zdroj: www.vsb.cz

Oddělení Mezinárodních vztahů

Mezinárodní vztahy organizačně spadají pod funkci Prorektora pro mezinárodní vztahy a sociální záležitosti. Jeho stěžejní úlohou je získávat na univerzitu zahraniční studenty, kteří si studium sami platí (tzv. samoplátci). Mezi další úlohy patří:

- rozvíjení spolupráce s univerzitami ze všech kontinentů (momentálně nejvíce v Indii a Kolumbii),
- účast na mezinárodních veletrzích
- přijímání návštěv ze zahraničních univerzit
- zajišťování chodu webových stránek univerzit s pravidelnou aktualizací
- příprava veškerých propagačních materiálů univerzity pro mezinárodní veletrhy, ale i běžný chod univerzity

- udržování již nabytých vztahů s jinými univerzitami a rozvíjení spolupráce
- správa facebookového profilu univerzity v anglickém jazyce
- Contact Point.

Contact Point je místo, kde můžou veškerí zahraniční hosté, ať už studenti, či akademici hledat pomoc v případě, když si neví rady. Mezi hlavní služby patří pomoc s vízy, zdravotní péčí, ubytování, založením bankovního účtu a veškerými obtížemi týkající se studia na VŠB-TUO.

Na univerzitě se objevují dva typy zahraničních studentů. Ti, kteří přijeli v rámci programu Erasmus+ nebo jiné grantové výpomoci a pak tzv. samoplátci. Studenti v rámci programu Erasmus+ a jiných programů ve většině přijíždějí na jeden nebo dva semestry na základě smlouvy své domácí univerzity a VŠB-TUO. Po příjezdu zpět na domovskou univerzitu jsou jim získané kredity uznány a mohou pokračovat ve studiu. Samoplátci přijíždějí na VŠB-TUO, aby zde získali titul v bakalářském, navazujícím či doktorském programu a studium si sami platí. Proces jejich přijetí je mnohem složitější, než u studentů v rámci programu Erasmus+ a podobně.

Samoplátci přijíždějící z mimo evropských zemí musí začít svůj studijní pobyt řešit minimálně s ročním předstihem. Jedním z nejdůležitějších dokumentů potřebných k tomu, aby mohli na VŠB-TUO studovat je vízum. V případě, že chtějí na univerzitě absolvovat celý program (délka studia je dva nebo tři roky), potřebují dlouhodobé vízum, jehož získání provází dlouhý administrativní proces trvající až čtyři měsíce. Problémem může být nepřítomnost české ambasády v dané zemi. Například studenti z Dominikánské republiky musí o vízum žádat na Kubě. Dalšími náležitostmi je také dokončený stupeň vzdělání (pro bakalářské studium ukončené středoškolské vzdělání a pro navazující magisterské ukončené bakalářské studium) a znalost anglického jazyka (mezinárodní zkoušky TOEFL nebo IELTS). Spolu s podáním přihlášky je třeba také zaplatit registrační poplatek ve výši 500Kč a na začátku každého semestru pak poplatek za studium ve výši 3500 Euro pro bakalářské studium a 4000 Euro pro studium navazující.

Následující tabulky nabízí přehled o možnostech studia pro samoplátce na jednotlivých fakultách.

	Bakalářské studium
Fakulta hornicko-geologická	Geoinformatics
	Geological Engineering
	Mining of Mineral Resources and Their Utilization
Fakulta strojní	Applied Informatics and Control
	Applied Mechanics
	Mechanical Engineering Technology
	Operation of Energy Equipment
	Robotics
Ekonomická fakulta	European Business Studies
	Finance
Fakulta informatiky a elektrotechniky	Applied Electronics
	Computational Mathematics
	Computer Science and Technology
	Control and Information Systems
	Electrical Power Engineering
	Mobile Technology
	Telecommunication Technology
Fakulta stavební	Building Structures
Univerzitní studijní programy	Automotive Electronics
	Mechatronics Systems
	Nanotechnology

Tabulka 2.1.: Nabídka bakalářských studijních programů pro zahraniční studenty

Zdroj: Vlastní zpracování

	Navazující magisterské studium
Fakulta hornicko-geologická	Geoinformatics
	Geological Engineering
	Mining and Engineering
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	Advanced Engineering Materials
	Automation and Computing in Industrial Technologies
	Chemical and Environmental Engineering
	Modern Metallurgical Technologies
	Quality Management
	Thermal Engineering and Ceramic Materials
Fakulta strojní	Applied Mechanics
	Energy Engineering
Ekonomická fakulta	Applied Economics
	Finance
	Marketing and Business
Fakulta informatiky a elektrotechniky	Applied Electronics

	Biomedical Engineering
	Computational Mathematics
	Computer Science and Technology
	Control and Information Systems
	Electrical Power Engineering
	Mobile Technology
	Telecommunication Technology
Fakulta stavební	Building Constructions
	Geotechnics
Univerzitní studijní programy	Automotive Electronics
	Mechatronic Systems
	Nanotechnology

Tabulka 2.2: Nabídka navazujících magisterských programů pro zahraniční studenty

Zdroj: Vlastní zpracování

	Doktorské studium
Fakulta hornicko-geologická	Geoinformatics
	Geological Engineering
	Mining and Mining Geomechanics
	Processing
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	Chemical Metallurgy
	Management of Industrial Systems
	Materials Science and Engineering
	Metallurgical Technology
	Process Engineering
	Thermal Engineering and Fuels in Industry
Fakulta strojní	Applied Mechanics
	Control of Machines and Processes
	Energy Engineering
	Mechanical Engineering Technology
	Robotics
	Transport and Material Handling
Ekonomická fakulta	Business Economics and Management
	Economics
	Finance
	System Engineering and Informatics
Fakulta informatiky a elektrotechniky	Communication Technology
	Computational and Applied Mathematics
	Electrical Machines, Apparatus and Drives
	Electronics

Fakulta stavební	Informatics
	Technical Cybernetics
	Geotechnics
	Mining and Underground Engineering
	Theory of Construction
Fakulta bezpečnostního inženýrství	Fire Protection and Safety
Univerzitní studijní programy	Nanotechnology

Tabulka 2.3.: Nabídka doktorských studijních programů pro zahraniční studenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Počty studentů samoplátců se v průběhu let zvyšují. V roce 2015 jich na univerzitu přijelo 178, což je o 81 více než v roce 2014.

VŠB-TUO	bakalářské studium	navazující magisterské studium	doktorské studium	celkem
FBI	0	0	2	2
EkF	27	26	2	57
FAST	0	0	0	0
FS	0	0	0	0
FEI	62	1	44	107
HGF	0	4	2	6
FMMI	0	4	1	5
USP	0	0	1	1
CELKEM	89	35	52	178

Tabulka 2.4.: Počty studentů samoplátců na VŠB-TUO v roce 2015

Zdroj: Výroční zpráva za rok 2015

VŠB-TUO zahraničním studentům nabízí možnost ubytování na kolejích v kampusu univerzity. Další velmi důležitou službou je i existence spolku Erasmus Student Network VŠB-TUO, která zahraničním studentům pomáhá se všemi náležitostmi po příjezdu na univerzitu a zajišťuje pro ně v průběhu akademického roku spoustu aktivit.

3 Teoretická východiska

Cílem této kapitoly je představit marketingovou komunikaci a její nástroje vhodné pro navržení marketingové komunikace se zahraničními uchazeči VŠB-TUO.

3.1 Marketing

Lidé v dnešním světě jsou sumou potřeb a přání. Tyto potřeby mohou v lidech vyvolávat určitou nespokojenost, která pokračuje v hledání řešení, jak tuto potřebu uspokojit. Existuje celá řada výrobků a služeb uspokojující rozmanité potřeby. Společnost dnes funguje na principu směny. Lidé se tak zaměřují na produkci výrobků a služeb, obchodují s nimi a snaží se získat pro sebe, co potřebují. Marketing můžeme popsat jako aktivity práce s trhem směřující k tomu, aby byly všechny potenciální transakce uskutečněny. V současném obchodním a podnikatelském prostředí existuje vyhrocená konkurence a klíčem k úspěchu tak je znalost zákazníka a uspokojování jeho potřeb. (Přikrylová, 2010, s. 16) „*A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.*“³

Pro zákaznická orientace vyžaduje znalost všech jeho charakteristik. Ty pak firmě pomáhají při vývoji, výrobě a nabídce výrobků i služeb za vhodné ceny, na vhodném místě a za podmínky, že se o nich spotřebitel dozví. Soubor těchto podmínek nazýváme 4P:

- Product – produkt nebo služba,
- Price – cena,
- Place – místo prodeje, distribuce,
- Promotion – podpora, propagace. (Přikrylová, 2010, s. 16)

3.2 Marketingová komunikace

Úkolem marketingové komunikace je prodat výrobky či služby prostřednictvím efektivní komunikace s potenciálním zákazníkem. Neexistuje jedna koncepce.

3

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

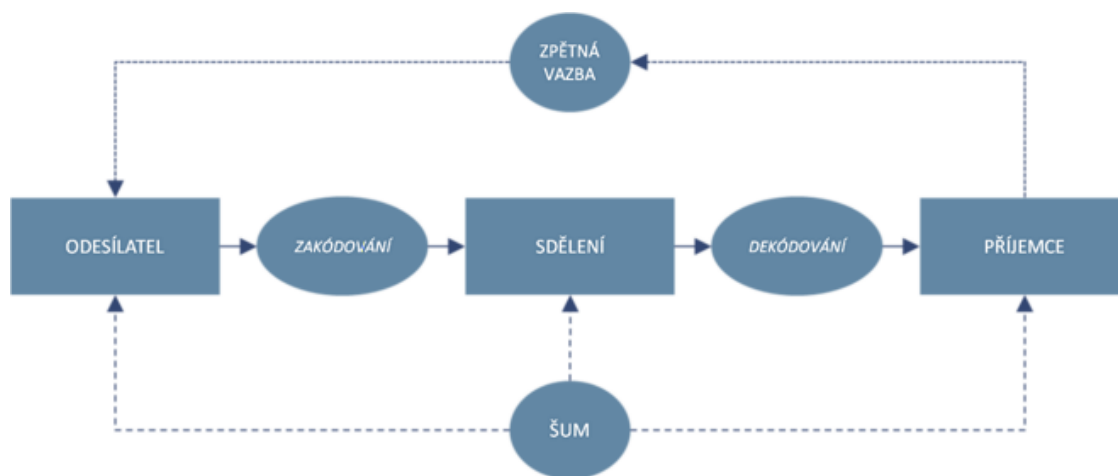
3.2.1 Komunikační proces

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“⁴

V rámci marketingové komunikace probíhá toto předání mezi prodávajícím a kupujícím, tedy mezi firmou a jejími zákazníky či jinými zájmovými skupinami (dodavatelé, partneři, zaměstnanci, investoři, média apod.). Komunikaci tvoří osm prvků a pro její efektivní ovládání je třeba tyto kroky dobře znát. Odesílatel a příjemce jsou hlavními účastníky komunikačního procesu. Komunikačními nástroji jsou média a sdělení. Kódování, dekódování a zpětná vazba tvoří komunikační funkce a posledním osmým prvkem je šum.

1. **Odesílatel** – jedinec nebo skupina osob vysílající informaci, sdělení nebo myšlenku. Odesílatel je také iniciátor komunikačních vztahů.
2. **Zakódování** – převod informací do podoby, které bude příjemce rozumět. Můžou jimi být slova, obrázek, znaky, hudba nebo fotografie. Funkcí kódování je upoutat pozornost, vyvolat akci a vyjádřit názor.
3. **Sdělení** – suma informací, kterou odesílatel vysílá k příjemci. Cílem sdělení je vzbudit pozornost, vyvolat potřebu či přání a v konečném důsledku uspokojit potřebu nebo přání.
4. **Komunikační kanály, média** – jejich prostřednictvím dochází k přenosu sdělení od odesílatele k příjemci.
5. **Dekódování** – příjemce dekóduje sdělení a nějakým způsobem ho pochopí.
6. **Příjemce** – jedinec nebo skupina osob přijímající sdělení od odesílatele.
7. **Zpětná vazba** – příjemce vysílá k odesílateli zpětnou vazbu, kterou je reakce na dané sdělení. Například u osobní komunikace se může jednat o gesta, při neosobní komunikaci zase o činnost příjemce, což může být nákup produktu nebo služby. Zpětná vazba je tak dobrým prostředkem pro analýzu účinnosti sdělení.

8. **Šum** – jedná se o ruchy nebo neplánované přerušení či zkreslení v průběhu komunikačního procesu. Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí může dojít ke zmatení či překrývání nabídky.



Obrázek 3.1: Komunikační model

Zdroj: Managementmedia.com

3.2.2 Marketingová komunikace a psychologie

Psychologie a marketingová komunikace mají mnoho společného, jedním z velkých přínosů psychologie pro komunikaci je pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivost sdělení. Kelman ve svém modelu popisuje, že příjemci nejdříve musí sdělení vyhovovat, poté v něm může vyvolat důvěru, a nakonec se sdělením může ztotožnit a přijmout ho za své.

Dalším neméně důležitým přínosem psychologie je i reakce na dané sdělení. Příjemce jej v první fázi identifikuje, následně se v rámci projekce změní jeho chování na základě sdělení a zařadí se do určité skupiny lidí. Transferem přenesení sdělení na ostatní a pomocí racionalizace hledá odůvodnění pro své chování, aby se sám před sebou nebo ostatními ospravedlnil.

Kognitivní disonance je případ, kdy komunikace selhává, jelikož sdělení je v rozporu s vnitřním žebříčkem hodnot.

3.2.3 Efektivní komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, které stojí vždy na počátku procesu a jsou klíčem k tomu, aby komunikace mohla být efektivní. Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických a marketingových cílů společnosti.

Mezi tradiční cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferenciaci produktu,
- zdůraznění hodnoty produktu,
- stabilizace obrátu,
- pěstování značky,
- pozitivní image společnosti. (Přikrylová, 2010, s. 40)

Abychom mohli efektivně komunikovat, musíme nejprve identifikovat své potenciální zákazníky a dále pak rozhodnout, co jim přesně chceme sdělit, kdy, kde a jakým způsobem. Model AIDA představuje stupňovitý způsob propagace, který prochází čtyřmi fázemi.

- Attention – upoutání pozornosti.
- Interest – vzbuzení zájmu.
- Desire – vyvolání přání.
- Action – dosažení akce.⁵

3.2.4 Komunikační mix

Komunikační mix vychází vždy z marketingového mixu, který je definován výše (4P). Pomocí optimální kombinace komunikačního mixu se tak marketingový manažer snaží dosáhnout marketingových cílů společnosti. Prvky komunikačního mixu mohou být rozděleny na osobní (osobní prodej) a neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR, a sponzoring). Kombinací osobní a neosobní komunikace jsou veletrhy a výstavy.

5

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2. Vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009. S 328. ISBN 978-80-7357-494-9.

Tématem této diplomové práce je marketingová komunikace se zahraničními uchazeči, a tak je třeba i prvky marketingového mixu přizpůsobit mezinárodnímu prostředí. Odlišnosti většinou začínají u kulturních pilířů jednotlivých kultur a je důležité na ně klást důraz. Zahraniční studenti na VŠB-TUO většinou přijíždějí z asijských zemí, kde jsou vzdělávání a nárok na něj brány velmi odlišně než v Evropě. Například v Indii využívají studenti zprostředkovatelských agentur, které jim celé studium v Evropě vyřídí. Velkým problémem ale zůstává fakt, že velká většina těchto agentur je podvodných a není výjimkou, že zájemci o studium v Evropě o své peníze přijdou.

Osobní prodej

Jedná se o přímou a osobní prezentaci výrobku nebo služby zákazníkovi. Jeho cílem je nejen produkt či službu prodat, ale také budovat dlouhodobé a pozitivní vztahy, a tím tak posílit image firmy a produktu. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba. Negativem pak vysoké náklady na jeden kontakt.

Reklama

Reklama je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, a to prostřednictvím různých médií (televize, rádio, tisk). Jsou s ní spojené vysoké náklady, ale relativně nízké náklady na oslovení jednoho kontaktu. Aby byla efektivní, musí být pravdivá, zapamatovatelná a důvěryhodná.

Podpora prodeje

Krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu nebo služby. Zahrnuje určité časově omezené zvýhodnění pro zákazníky (slevové kupony, ochutnávky, vzorky zdarma, rabaty).

Přímý marketing

Aktivita, pomocí níž se firma snaží oslovit zákazníky přímo. Výhodou tohoto nástroje je možnost efektivního zacílení na požadovaný segment trhu (katalogy, direct mail, telemarketing).

Public relations

Soustavná činnost směřující k udržení vzájemného porozumění mezi firmou a společnostmi. Cílem je tvorba příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Nástroji PR mohou být: tiskové konference, zprávy, události, propagační materiály a vizuální styl.

Veletrhy a výstavy

Kombinace osobní a neosobní komunikace. Jedná se o komplexní akci, v rámci jejíž přípravy se kombinují všechny výše uvedené prvky komunikačního mixu.

Event marketing

Organizování událostí na půdě univerzity, které přilákají nejen studenty, ale širokou veřejnost. Tyto akce mají za úkol vyvolat jak psychické, tak emocionální podněty, které podpoří image firmy a jejich největší silou je jedinečnost a neopakovatelnost. (Přikrylová, 2009, s.117)

3.3 Marketing ve školství

Trh vzdělávání lze obecně chápat jako samostatný ekonomický trh, na kterém dochází k výměně služeb mezi ekonomickými subjekty (škola, domácnosti, stát). Oproti klasickému trhu, ale nefunguje zcela tržně, jelikož informovanost spotřebitele, ale i státu jakožto investora, který vzdělávání financuje, není dostatečná.

Marketing je často podceňovanou oblastí v oblasti školství a obecně v oblasti vzdělávání. V době, kdy klesá populační křivka cílové skupiny vzdělávacích institucí, většina univerzit bojuje o každého studenta. Efektivní a správně zvolená marketingová komunikace a pozitivní image univerzity mohou být v tomto případě univerzitě velmi nápomocné.

Nejdůležitějším krokem je zvolit si správně cílovou skupinu. V našem případě se jedná o studenty středních škol, většinou v posledních ročnících. V menším měřítku jsou to studenti posledních ročníků bakalářského a magisterského studia. Jelikož se tato práce zabývá marketingovou komunikací se zahraničními uchazeči, jsou naší cílovou skupinou studenti posledních ročníků středních škol a univerzitních programů v zahraničí. Každý stát má jinak nastavené školství, a proto je důležité, aby univerzita nastavila pravidla (například i v rámci spolupráce) podle kterých bude studenty přijímat.

Na základě určení cílové skupiny je třeba stanovit i cíle marketingové komunikace. Ta může být vnější a působit směrem ven na potenciální uchazeče, a také na širokou veřejnost. Druhý pohled je komunikace vnitřní, uvnitř univerzity.

Cíle vnější marketingové komunikace jsou:

- Informovat své potenciální zákazníky a veřejnost o poskytovaných službách, budovat pozitivní image univerzity.
- Přesvědčit potenciální studenty o tom, že právě naše univerzita je pro ně vhodná a tím je dovést k tomu, aby si podali přihlášku.
- Připomínat existenci univerzity i v době, kdy se přihlášky nepodávají, pravidelně informovat o dění.

Cíle vnitřní marketingové komunikace jsou:

- Informovat své studenty a pracovníky o dění a úspěších univerzity.
- Motivovat studenty i pracovníky.
- Vytvářet pro ně pozitivní prostředí pro studium i práci. (Světlík, 2009, s.217-218)

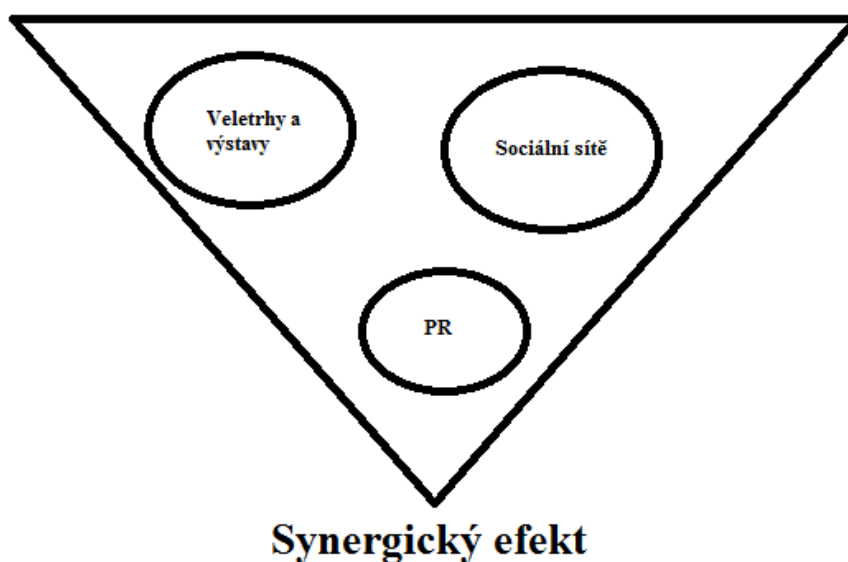
V této diplomové práci se zabýváme marketingovou komunikací se zahraničními uchazeči VŠB-TUO. V mezinárodním prostředí se také dostávají do kontaktu všechny prvky komunikačního mixu, vyskytují se zde ale jisté odlišnosti, které situaci komplikují. Jedná se o faktory legislativní, ekonomické, společensko-kulturní a technologické.

V různých zemích je platná různá legislativa a etické normy, které mohou mít velký vliv na to, jak komunikovat s cílovou skupinou. Pokud se jedná o marketingovou komunikaci s potenciálními studenty vysoké školy, je třeba zjistit, jak funguje tamní školství, a co je třeba po uchazečích vyžadovat jako ukončené vzdělání. Legislativa může také omezit či úplně zrušit komunikaci skrz jeden kanál. Například v Číně je Facebook zablokovaný a obdobná situace platí i pro Rusko. V rámci EU je tento problém podstatě zanedbatelný, jelikož v tomto prostoru je legislativa jednotná. Ekonomická stránka cílové skupiny je také velmi důležitá. Je třeba si srovnat, jaká je v zemi ekonomická situace a zda vůbec studenti mají prostředky na placené studium v zahraničí. Asi nejdůležitějšími faktory jsou společenské a kulturní. Kultura ovlivňuje všechny prvky marketingu, marketingovou komunikaci nevyjímaje. V rámci mezinárodního marketingu je velmi žádoucí dokonale znát kulturní prostředí jednotlivých zemí, protože

se může diametrálně lišit (náboženství, zvyky, tradice, estetika, design, ...). Obecně se v rámci mezinárodního marketingu většina manažerů pohybuje na tenkém ledě, a než na zahraničním trhu začne působit, snaží se nashromáždit co nejvíce informací o daném společenském a kulturním prostředí. Důležitým faktorem je i gramotnost daného obyvatelstva. Ruku v ruce s gramotností jdou také faktory technologické. Vypěstlost v této oblasti také značně ovlivňuje mezinárodní marketingovou komunikaci. V našem případě se jedná hlavně o znalost a dostupnost sociálních sítí, a také schopnost obyvatelstva dané země je využívat. (Přikrylová, 2010, s.194-195)

3.3.1 Marketingový komunikační mix VŠB-TUO

Marketingový komunikační mix univerzity se skládá z více aktivit, které nelze jednoduše sladit, ale aby dohromady fungovaly, je třeba vytvořit mezi nimi synergický efekt. Z tohoto důvodu musí být veškeré marketingové aktivity dopředu plánovány a promyšleny.



Obrázek 3.2: Synergický efekt

Zdroj: Vlastní zpracování

Osobní marketing

Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním nebo více respondenty a tato forma komunikace by neměla být podceňována. Dochází k ní prakticky každodenně, kdy zástupci univerzity komunikují s potencionálními studenty, ale také se zástupci agentur, kteří zprostředkovávají studium zahraničním studentům. Efektivita osobní komunikace závisí hlavně na pracovnících univerzity, v našem případě pracovnících oddělení

Mezinárodních vztahů VŠB-TUO a oddělení Mobilit VŠB-TUO, a jejich verbálních a neverbálních schopnostech. Cílem této komunikace je v příjemci vzbudit zájem, přesvědčit ho a získat. Roli hraje i vizuální zjev daného pracovníka (úsměv, oblečení, důvěryhodnost). Empatie je důležitá vlastnost pro efektivní přímou komunikaci. Efektivní osobní marketing vyžaduje důkladnou přípravu, a to ve formě odpovědi na možné otázky. V neposlední řadě je v našem případě velmi důležitá i znalost anglického jazyka, a to na úrovni rodilého mluvčího. Výhodou osobního marketingu je možnost přesvědčit příjemce pomocí konkrétních údajů (počty zahraničních absolventů univerzity) nebo vizuálních informací (bannery, letáky, brožury). Nevýhodou osobního marketingu jsou vysoké finanční nároky (účast na zahraničních veletrzích). K osobní komunikaci se zahraničními studenty dochází zejména na veletrzích univerzit v zahraničí, a také při schůzkách se zástupci zprostředkovatelských agentur.

Public Relations

PR neboli vztahy s veřejností jsou důležitým prvkem komunikačního mixu. Jejich cílem je vytvářet příznivé představy univerzity u široké veřejnosti. Rozdílem oproti reklamě je v tom, že PR se snaží u zástupců masmédií vytvořit pozitivní přístup k univerzitě, který pak šíří dále. Existuje jen malá možnost, jak dané informace řídit a kontrolovat, ale oproti reklamě, tato forma komunikace vzbuzuje u koncového zákazníka (potenciálního studenta) větší význam.

Univerzita vystupuje ve všech svých propagačních materiálech pod jednotným vizuálním stylem. Barvy univerzity jsou zelená, bílá a oranžová, jak vidíme v následujícím obrázku. Logo v horní liště vedle názvu univerzity je také používáno ve všech případech, kdy je univerzita jakkoliv prezentována. Jednotlivé fakulty jsou pak odlišeny pomocí barev.



Obrázek 3.3.: Náhled domovské webové stránky VŠB-TUO

Zdroj: vsb.cz



Obrázek 3.4.: Grafické vyobrazení znaků jednotlivých fakult

Zdroj: vsb.cz

V našem případě se tahle činnost prolíná i s osobním marketingem, jelikož zástupci univerzity se snaží vytvořit pozitivní přístup k univerzitě u zástupců zprostředkovatelských agentur, které následně mohou VŠB-TUO zařadit do svého portfolia a doporučovat ji studentům.

Velmi dobrým prvkem pro PR je i umístění univerzity v rámci světových žebříčků. V loňském roce se VŠB-TUO umístila na 170. místě v prestižním zahraničním žebříčku Times

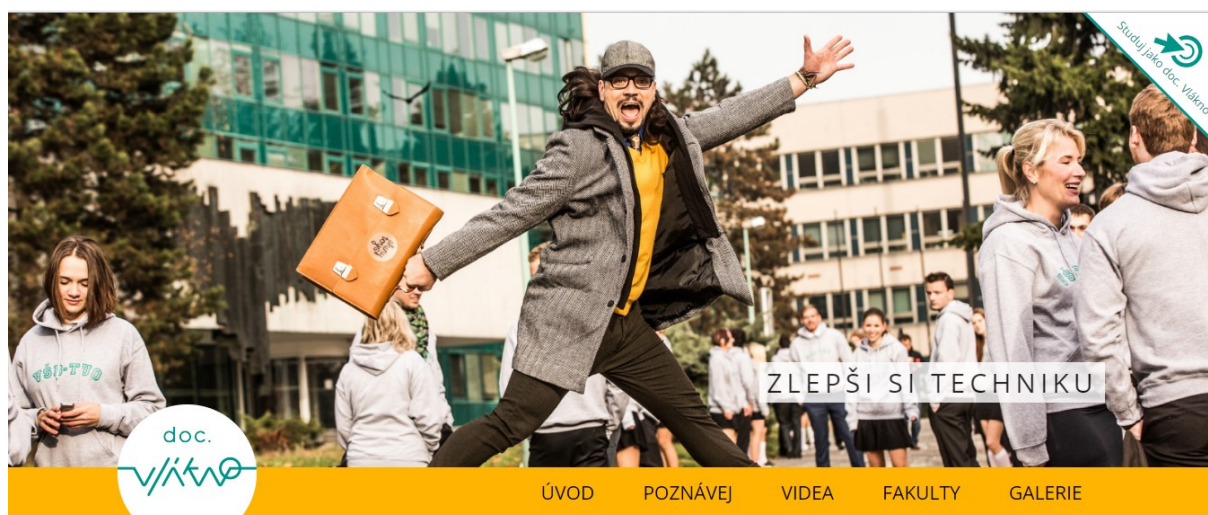
Higher Education. V rámci PR má univerzita řadu oficiálních propagačních materiálů a brožur. (viz. Příloha č.2)

Reklama

Reklama je spojena s velmi vysokými náklady, a tudíž i její aplikaci většina univerzit hodně zvažuje. Aby byly prostředky vynaloženy efektivně, musí být reklama kvalitně zpracována. Kvalita je často spojena s pravdivostí, důvěryhodností, srozumitelností a zapamatovatelností daného sdělení. Kreativita je dalším velmi důležitým aspektem při zpracovávání reklamní strategie. Když je vše spojeno dohromady, měla by vyjít profesionálně a kvalitně zrealizovaná reklama. (Světlík, 2009, s. 224-225)

Úspěšné reklamě předchází i dlouhá reklamní strategie vyžadující respektování cílové skupiny, v našem případě studentů posledních ročníků středních škol, kteří uvažují o studiu vysoké školy. V rámci této skupiny je třeba určit si i typ média, ve kterém budeme reklamu aplikovat. Televize je pro dnešní mladou generaci bezpředmětná, a proto je vhodnější zvolit internetovou reklamu skrze sociální sítě. I zpracování musí respektovat preference cílové skupiny.

VŠB-TUO v minulosti spustila kampaň s Docentem Vlákem v podobě videoklipu k písničce skrze sociální síť YouTube. K videoklipu, který by mohl být považován za virální, byly vytvořeny i nové webové stránky propagující studium na univerzitě.



Obrázek 3.5: Úvodní strana webové stránky docvlakno.cz

Zdroj: www.docvlakno.cz

Zahraniční studenti jsou odlišnou cílovou skupinou a příprava reklamní kampaně je pro ně mnohem obtížnější, jelikož v různých zemích světa mají potenciální zájemci o studium na VŠB-TUO jiné preference. Je třeba respektovat jejich legislativu a také kulturní vlastnosti. To, co může oslovit českého studenta, nemusí být zajímavé pro studenta z Indie. Z důvodu vysoké finanční zátěže se v oblasti zahraničí univerzita zaměřuje zejména na reklamu skrze sociální síť.

Event Marketing

Event Marketing neboli organizování zajímavých událostí je nástroj sloužící k zintenzivnění komunikace. Jeho účinnost je těžce měřitelná, ale v případě správného načasování může být efektivnějším nástrojem než samotná reklama. V prostředí univerzity se jedná zejména o dny otevřených dveří, odborné přednášky a workshopy, veletrhy a výstavy nebo setkání studentů.

V našem mezinárodním prostředí jde opět o těžce uchopitelný nástroj, jelikož organizování aktivit univerzity v zahraničí by bylo velmi finančně nákladné.

Internetová reklama

V současnosti jeden z nejúčinnějších nástrojů v marketingovém prostředí. Z důvodu její vysoké významnosti bude specifikována v samostatné kapitole.

3.4 Marketing na internetu

Internet je celosvětová počítačová a komunikační síť. „Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet.“⁶

Internet jako komunikační médium nabízí všem univerzitám řadu možností:

- prezentace univerzity a jejích služeb;
- informační zdrojů;

6

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

- nástroj pro řízení vztahů se studenty;
- efektivní obchodní kanál. (Přikrylová, 2010, s. 218)

I proto je vhodným prostorem pro umístění reklamy, která je tak méně nákladná, snadno a rychle měřitelná. Lze ji distribuovat dvěma základními kanály: elektronickou poštou nebo webovými stránkami. Webové stránky jsou v dnešní době naprostou nutností pro všechny firmy, v našem případě univerzity. Měly by obsahovat veškeré informace o univerzitě, o možnostech studia a podmínkách přijetí, které využijí zejména uchazeči o studium. Nejen oni jsou ale cílovou skupinou, webové stránky poskytují informace také pracovníkům univerzity a studentům o aktuálním dění na univerzitě a chystaných aktivitách. Důležitou součástí je i přístup do interních univerzitních portálů (v našem případě Edison a LMS). Další velkou skupinou jsou absolventi univerzity, kteří by na webových stránkách také měli najít informace, které je udržují v dění a zároveň mohou být nápomocné v jejich přechodu do praxe (absolventská síť Alumni). Široká veřejnost a média jsou také častými návštěvníky webových stránek a informace, které nejčastěji hledají, se týkají úspěchů univerzity, projektů nebo událostí konaných na univerzitě.

Webových stránek lze spravovat více najednou. Může se jednat o oficiální stránky univerzity, ale také specializované stránky pro jednotlivé projekty či události. VŠB-TUO je toho zářným příkladem. Existují oficiální stránky univerzity a jednotlivých fakult, a dále pak pro jednotlivá oddělení (Kariérní centrum, Centrum podpory inovací apod.), uchazeče o studium (Držíme ti místo, Budoucnost má hloubku, Docent Vlákno, Poslední strojař, apod.), ale také události (Kariéra Plus). Oficiální stránky univerzity a fakult mají vždy i simultánní verzi v anglickém jazyce s obsahem zaměřeným na zahraniční studenty.

Forma reklamy na internetu může být jak obrazová, tak textová. Obrazová neboli bannerová reklama je jednou z nejstarších forem internetové reklamy, ale stále jedna z nejpoužívanějších. Z hlediska kreativity se jedná o velmi volné pole působnosti a informace mohou být zpracovány v jakékoliv podobě (kombinace textů a fotografií, animace, zvuk, video). Bannery jsou většinou umisťovány na vyhledávací portály, jelikož jsou nejvíce navštěvovány. Je jednoduše měřitelná pomocí počtu zobrazení reklamy a počtu prokliknutí na webové stránky. Stanovení ceny za bannerovou reklamu může být různé, ale nejčastěji se jedná o metodu CPT (Cost Per Thousand), kdy je stanovena cena za tisíc zobrazení reklamního banneru.

Textová reklama je závislá na klíčových slovech. Má formu krátkého textu, kde je prostor pro kreativitu, ale v menším měřítku než u obrazové reklamy. Jde o jednoduchou motivaci a vyzvání zákazníka k návštěvě webu. Tyto texty jsou zapsány do databází portálů a vyhledávačů odkud se uživatelé můžou dostat na dané stránky. Nejefektivnější formou textové reklamy jsou placené odkazy ve vyhledávačích. Existují dva druhy: PPC (Pay Per Click) reklama a přednostní výpis v katalogu. PPC reklama je provázaná s klíčovými slovy a je zpoplatněná za každé kliknutí a zobrazuje se vedle výsledků vyhledávání. Pozice je závislá na ceně, kterou je zadavatel reklamy ochoten nabídnout a frekvenci kliknutí na odkaz. Nejznámějším systémem pro PPC reklamu je AdWords doplňující vyhledávání největšího světového vyhledávače Google. Je vhodný zejména pro cílení kampaní do zahraničí. PPC je tak vhodným typem reklamy pro svou nízkou cenu, kvalitní zacílení, vlastní stanovení ceny, měřitelnosti a možnosti kontroly. Přednostní výpis v katalogu je zajišťován pomocí optimalizace webových stránek pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization). Optimalizace zahrnuje web design, péči o stránky i reklamu. Výsledkem je konstrukce www stránek, která zajistí, že se odkaz na stránky v přirozených výsledcích vyhledávání objeví na prvních pozicích. Vyhledávače používají k zobrazení výsledků určitý algoritmus, jehož prvky a váhy se v rámci SEO sledují. Následně se podle nich mění struktura internetové prezentace, aby těmto algoritmům odpovídala. Jedná se dlouhý a náročný proces, který však v dlouhodobém horizontu zajišťuje vyšší návštěvnost stránek. Takový odkaz uživatelé většinou považují za důvěryhodný. Platba je prováděna paušálně za určité období. Souvislost se SEO má také SEM (Search Engine Marketing), jehož základním cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek formou placených odkazů ve vyhledávačích. Rozdíl oproti SEO je to, že je tato služba vždy zpoplatněná. Dalším typem textové reklamy je reklama kontextová, která se zobrazí pouze na internetové stránce s textovým obsahem souvisejícím s klíčovými slovy reklamního sdělení nebo také na partnerských webech. Z hlediska platby se může jednat o určitou formu sponzorství, vzájemné propojení webů či klasicky za kliknutí nebo zobrazení. (Příkrylová, 2010, s. 225-233)

Účinnost reklamy na internetu se dá jednoduše měřit. U webových stránek se nejčastěji zaznamenávají návštěvnost a konverzní poměr, který nám ukazuje procentní počet osob, které dokončily svou návštěvu stránek nějakou akcí (například podáním přihlášky). Základní ukazatele, pomocí kterých měříme účinnost reklamy jsou:

- CR (click rate) – vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na reklamu vůči počtu jejího zobrazení;

- CTR (click through rate) – vyjadřuje poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu dostali na dané webové stránky a počtem zhlédnutí reklamy. (Přikrylová, 2010, s. 234)

Výborným nástrojem poskytující zajímavá data vhodná k analýze poskytuje také Google Analytics. Nabízí nejen měření prodeje a konverze, ale také metriky, které poskytují informace o zákaznících a jejich využívání stránek. Pomocí GA můžeme analyzovat obsah, konverzi, ale také interakci se sociálními sítěmi. Všechny tyto analytické informace jsou pro marketingové účely velmi důležité a lze je dále analyzovat mnohými způsoby.

Cílovou skupinou pro všechny univerzity je v současné době generace Z, kterou tvoří lidé narození od poloviny devadesátých let 20. století až do současnosti. Tato generace vyrůstala spolu se sítí World Wide Web (www). Pro tuto skupinu je naprosto typické trávit čas s chytrým telefonem v ruce a být online téměř kdykoliv a kdekoliv. Ve všech vyspělejších oblastech světa je dnes internet běžně dostupný a stal se tak nejlepším prostorem pro plnění marketingových cílů u generace Z.

3.4.1 Nové trendy v marketingové komunikaci

Dynamický rozvoj internetu v posledních letech změnil i model komunikace z jednosměrné „one to one“ na hromadnou many to many. Jedna informace tak může být doručena nebo zobrazena nekonečnému množství osob. Svě místo zde nacházejí nové trendy v marketingové komunikaci jako jsou:

- Word of Mouth – založeno na ústním doporučení,
- Guerilla Marketing – cílem je potenciálního zákazníka oslovit originálním a neotřelým způsobem za co nejnížší náklady,
- Virální marketing – zákazníci jsou informací natolik oslněni, že ji šíří dále,
- Quick Respond Code – malý čtvercový kód se zakódovanou informací, které lze načíst pomocí telefonu či fotoaparátu.

Vysoké školy pracují s cílovou skupinou generace Z. Právě tato mladší generace je všemi novými trendy oslovena, a proto je důležité, aby i univerzity s těmito marketingovými nástroji efektivně pracovaly. VŠB-TUO v minulosti spustila kampaň s Docentem Vlákem, kterou bychom mohli zařadit do virového marketingu. Díky historii a četným spojením

s různými ostravskými podniky si VŠB-TUO vytváří i pozitivní image v rámci „*Word of Mouth*“.

Zahraniční studenti tvoří odlišnou cílovou skupinu, ale i oni mohou být těmito nástroji efektivně osloveni. Univerzita pro ně připravila video představující kampus univerzity, které se pomocí sociálních sítí šířilo do cílových lokalit.

Sociální sítě

Sociální sítě vytvářejí v dnešním světě prostor, kde dochází k navazování kontaktů a výměně informací, které jsou lokalizačně neomezeny. Lidé šíří své názory, preference postoje a citlivá data, která mohou být zneužita. Ale ani to není pro populaci odrazující a většina tráví na sociálních sítích i několik hodin denně. Díky přístupu internetu i v chytrých telefonech není problém být online prakticky kdekoli, kde se nachází pokrytí.

Facebook – světově nejrozšířenější a nejúspěšnější síť, kterou používá přes 1,5 miliardy lidí na celém světě. Umožňuje vytváření osobních profilů, stránky pro firmy, osobnosti, vytvářet události a zvát na ně lidi, nově také livestream neboli živé vysílání. Na svém profilu může každý přidávat příspěvky, fotky, videa, dokumenty a sdílet je se svými přáteli či fanoušky. Facebook poskytuje i skvělý prostor pro placenou reklamu, a lze tak svou stránku propagovat mezi cílovou skupinou, či propagovat jednotlivé příspěvky, ale také události. Velkou výhodou jsou nízké náklady a skvělé zacílení. (Pavlíček, 2010, s. 136-144)

Twitter – sociální síť umožňující publikování krátkých textových zpráv (tzv. tweetů). Tyto zprávy jsou omezeny na 140 znaků a jejich prostřednictvím dochází k rychlému šíření nejdůležitějších zpráv ze světa. Jedná se tak o tzv. mikrobloginovací službu, kdy si každý uživatel píše svůj vlastní blog. Příspěvky se zobrazují na stránce uživatele, ale také na stránkách jeho odběratelů (followers). (Pavlíček, 2010, s. 145-148)

Instagram – sociální síť spojující lidi z celého světa pomocí fotografií. Jedná se o aplikaci, kterou lze stáhnout do telefonu a pomocí filtrů upravovat a následně sdílet fotografie se svými sledujícími (followery). Aplikace nabízí i sdílení fotografií na další sociální sítě.

YouTube – největší internetový server pro sdílení videí. Videa nelze stáhnout do uživatelského počítače, a proto je musí shlédnout právě na daném serveru. Ekonomicky funguje celý systém na reklamě, kterou server spolu s videem zobrazuje. Princip je podobný sociálním sítím, ale místo klasických profilů jsou vytvářeny kanály. Uživatelé mohou videa sledovat,

komentovat, hodnotit, ale také vkládat. Sledovat videa mohou i nezaregistrovaní uživatelé, kteří jej však nemůžou komentovat. Systém lze jednoduše propojit s dalšími sociálními sítěmi. (Pavlíček, 2010, s. 155-161)

LinkedIn – největší sociální síť zaměřená na korporátní klientelu. Tato síť sdružuje profesionály z různých odvětví z celého světa. Každý uživatel má svůj profil, na kterém se prezentuje svým životopisem, profesními zkušenostmi a kvalifikacemi. Vedle těchto informací mohou kolegové vkládat doporučení a potvrzení pro jednotlivé vlastnosti. Je možné zde vyhledávat další kontakty a vytvořit si tak celou síť kontaktů. Uživatelé pak mohou vyhledávat vhodné pozice a na druhou stranu personalisti jednotlivých firem zde hledají potenciální zaměstnance. I firmy mají možnost si vytvořit vlastní profil a informovat ostatní uživatele o novinkách, tak jako tomu je na Facebooku. I zde je možnost umístit klasickou PPC reklamu. (Pavlíček, 2010, s. 149-152)

Marketingová komunikace se tak díky sociálním sítím přesouvá do jiných sfér a téměř každá úspěšná firma má svůj facebookový profil. Nabízí totiž přímou komunikaci se zákazníkem a možnost měření úspěšnosti. Pro každý vstup na sociální síť ale musí být stanovená strategie, která spočívá ve čtyřech základních krocích:

1. Identifikace cílů – čeho chceme pomocí sociálních sítí dosáhnout (například získání více studentů, poskytování více informací, lepší komunikace s cílovou skupinou).
2. Hledání publika – každá sociální síť má své specifické publikum a je třeba identifikovat tu správnou síť, kde najdeme právě naše publikum.
3. Metriky pro výkon – podle stanovených cílů je třeba určit i měřítka výkonu či úspěšnosti.
4. Plánování a zdroje – poslední a velmi důležitým bodem je správné naplánování, čímž můžeme rozumět termíny pro dosažení cílů, a také zdroje, a to v podobě finanční ale také personální.

Z hlediska cílové skupiny je důležité prozkoumat to, jak v jiných lokalitách světa lidé a zejména cílová skupina využívá internet a sociální síť. Problémy mohou nastat při snaze oslovit studenty v Číně nebo Rusku pomocí Facebooku, který je v těchto zemích částečně zablokovaný. Tvůrce obsahu se díky sociálním sítím může stát prakticky kdokoli a postupně

si vytvořit i pozici opinion leadra, které dnes zejména pro mladší generace tvoří youtubeři (autoři videoblogů na sociální síti Youtube).

3.5 VŠB-TUO na internetu

VŠB-TUO nezaostává za dobou a využívá potenciálu, který internet nabízí. Vzhledem k cílové skupině je naprostou nutností provozovat webové stránky, ale také profily na sociálních sítích.

VŠB-TUO provozuje webové stránky v české i anglické mutaci. Každá ze sedmi fakult má také své samostatné stránky, které kopírují vzhled všeobecných stránek a jsou jen barevně odlišeny podle barvy svého znaku. Každá z nich má také svou mutaci v anglickém jazyce.

Sociální sítě jsou nezbytné pro efektivní komunikaci se studenty stávajícími i potenciálními. VŠB-TUO spravuje jak své facebookové stránky v jazyce českém, tak v jazyce anglickém. Každá ze sedmi fakult navíc spravuje svou facebookovou stránku. Univerzita pro komunikaci se studenty využívá i Instagram, zatím pouze v české verzi, ale pro anglickou není třeba zakládat samostatný účet. Instagram totiž běžně využívá i anglické popisky. Ani na profesní sociální síti LinkedIn VŠB-TUO nechybí a má zde svůj profil.

Fakulty nezanedbávají ani svou komunikaci s potenciálními studenty a vytvořili pro ně speciální webové stránky. Ekonomická fakulta láká studenty prostřednictvím webu s názvem Držíme ti místo, Hornicko-geologická fakulta zapracovala na popularizaci svého oboru s webem Budoucnost má hloubku (i v anglické mutaci) a Fakulta strojní zase láká skrze web Poslední strojař.

Mimo své webové stránky se VŠB-TUO objevuje také na webech shromažďující informace o všech vysokých školách v ČR.

4 Metodická východiska

Výzkum je věnovaný marketingové komunikaci vzdělávací instituce, konkrétně Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Tato kapitola přibližuje přípravu a průběh výzkumu, stanovení výzkumného problému a způsobu nalezení nejvhodnějších cest a dat k jeho vysvětlení.

4.1 Určení výzkumného problému

Hlavním problémem VŠB-TUO při získávání zahraničních studentů (samoplátců) je obtížná komunikace. Tito lidé žijí v zahraničí a přímý kontakt tak není možný. Veškerá komunikace je odkázaná zejména na písemný kontakt prostřednictvím webových stránek, e-mailu a nově také sociálních sítí (zejména Facebook). Zkoumaným problémem tak bude efektivnost a využití těchto online nástrojů komunikace.

Profil VŠB-TUO na sociální síti Facebook byl zřízen a spuštěn během jara 2016. Aktivně se začal rozvíjet od června 2016 a předmětem výzkumu bude také to, zda byl správně využit k oslovení cílové skupiny a do jaké míry přivedl nově oslovené zájemce o studium k webovým stránkám. Jedná se tedy o analýzu sekundárních dat.

Jelikož jsou webové stránky v komunikaci se zahraničními studenty v podstatě nejdůležitějším marketingovým prostředkem a zároveň místem, kde o dané škole získají nejvíce informací, zaměříme část výzkumu i na ně. V rámci dotazníkového šetření budou dotázáni současní zahraniční studenti na spokojenost s online nástroji komunikace a prezentace univerzity.

4.2 Zdroje dat

Pro realizaci výzkumu byla nejprve použita data získaná na oddělení Mezinárodních vztahů univerzity z loňských let. Jedná se tedy o data sekundární. Na základě dotazníkového šetření byla ale získána i data primární, tedy nově sesbíraná.

Dotazník byl rozeslán mezi zahraniční studenty VŠB-TUO. Informace z minulých let byly získány z databáze oddělení Mezinárodních vztahů univerzity.

4.3 Metodika a technika výzkumu

Výzkum byl proveden formou dotazování. Dotazník (viz. Příloha č. 1) byl mezi zahraniční studenty v první fázi rozšířen elektronicky v rámci sociálních sítí. V druhé fázi byl rozdán papírově ve výuce.

4.4 Průběh přípravy výzkumu

V první fázi probíhalo seznámení se s fungováním oddělení Mezinárodních vztahů VŠB-TUO, a také podrobné seznámení s přijímacím procesem zahraničních uchazečů o studium. Tyto kroky byly provedeny v rámci zaučení se při počátcích stáže autorky práce na oddělení Mezinárodních vztahů VŠB-TUO v létě 2016. Během dalšího působení docházelo k podrobnému seznámení s daty ve všech databázích oddělení, které byly vytvářeny zejména v prostředí programu Microsoft Excel. Tato data pak také byla využita ve výzkumu.

Pro zpracování práce byla potřeba vytvořit také dotazník, který byl konzultován s vedoucí diplomové práce a s pracovníky oddělení Mezinárodních vztahů VŠB-TUO. Následně byl dotazník převeden do elektronické podoby. Jako základní soubor byli zvoleni všichni zahraniční studenti na VŠB-TUO. Z tohoto souboru bylo náhodně vybráno 50 studentů, kteří vyplnili dotazník. Před spuštěním dotazníku byla provedena jeho pilotáž, která proběhla bez problémů. Zahraniční studenti byli kontaktováni prostřednictvím studentské organizace ESN VŠB-TUO, která o zahraniční studenty během jejich studia na VŠB-TUO pečuje a má tak k nim nejjednodušší přístup. Dotazník byl také rozšířen papírově skrze pedagogy vyučující zahraniční studenty.

Pro výzkum byla využita i data ze sociální sítě Facebook. Jednotlivé parametry byly sledovány po měsících a zaznamenávány do tabulek. Dalším zdrojem analýz byla i webová platforma Google Analytics, která dokáže efektivně sledovat a zaznamenávat údaje z webu i sociálních sítí.

4.5 Realizační fáze výzkumu

V následující tabulce jsou popsány jednotlivé fáze a kroky výzkumu:

Harmonogram výzkumu	
Červen 2016	Spuštění facebookové stránky VŠB-TUO
	Počátek sledování parametrů z facebookové stránky
Únor 2017	Vytvoření dotazníku
	Prvotní analýza dat z Facebooku a Google Analytics
Březen 2017	Konzultace dotazníku
	Konzultace prvotní analýzy dat z Facebooku a Google Analytics
	Zpracování metodiky výzkumu
	Pilotáž dotazníku
	Elektronické dotazování
	Papírové dotazování
	Zpracování výsledků výzkumu
Duben 2017	Konzultace výsledků výzkumu
	Úpravy výsledků analýzy výzkumu
	Zpracování návrhů a doporučení

Tabulka 4.1: Harmonogram výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

Data z Facebooku byla zaznamenávána v průběhu června 2016 až února 2017. V průběhu této doby probíhalo i monitorování webové stránky skrze analýzu v Google Analytics. Všechna data byla analyzována v programu Microsoft Excel. Podpůrné dotazníkové šetření probíhalo během března 2017.

5 Analýza

V následující kapitole jsou analyzována data získaná ze sociální sítě Facebook během sledování od června 2016 do února 2017, dále pak data získaná z prostředí webové analýzy Google Analytics, sekundární data poskytnutá oddělením Mezinárodních vztahů Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a v neposlední řadě také primární data sesbíraná prostřednictvím dotazníkového šetření probíhajícího v březnu 2017. Dotazník byl zaměřen na spokojenost zahraničních studentů s webovými stránkami univerzity. Výsledky byly analyzovány pomocí programu MS Excel.

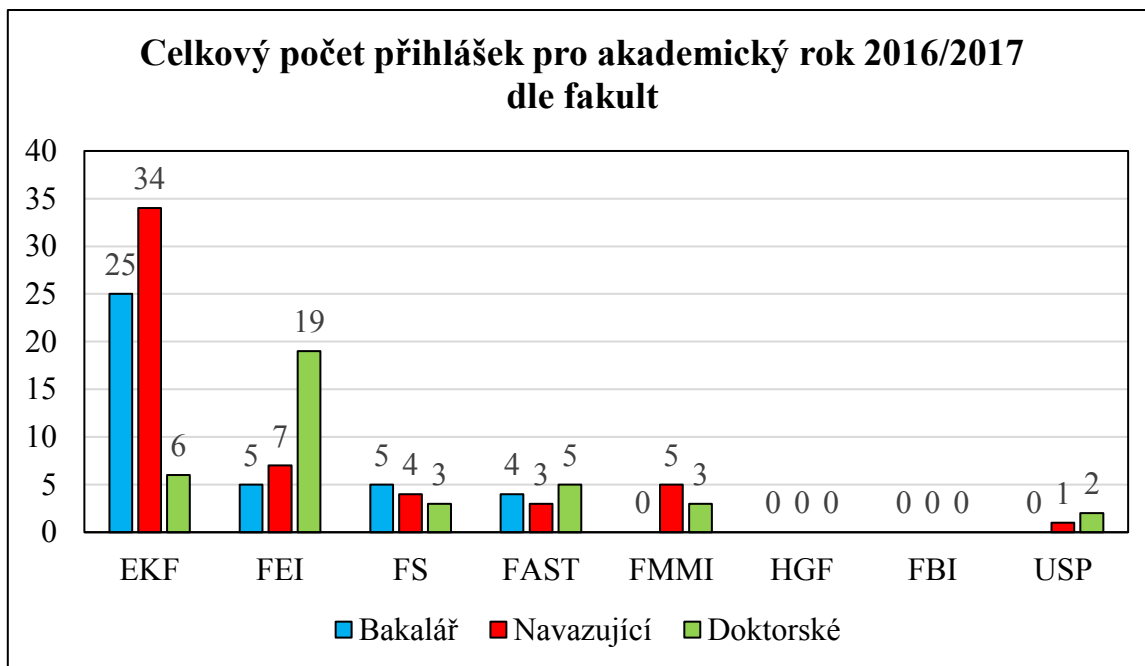
5.1 Analýza sekundárních dat

Na základě dat získaných z oddělení Mezinárodních vztahů VŠB-TUO budou v následující kapitole analyzovány údaje o zájemcích o studium a to, jakým způsobem komunikují s univerzitou. Tato analýza napomůže také k určení návrhů na zlepšení marketingové komunikace s potenciálními uchazeči o studium.

5.1.1 Přihlášení studenti v akademickém roce 2016/2017

Oddělení si pro každý akademický rok vede statistiky počtu přihlášených studentů, který pak následně zveřejňuje i ve výročních zprávách univerzity. Obrázek 5.1 tedy zobrazuje celkový počet přihlášených studentů pro jednotlivé studijní programy (bakalářské, navazující magisterské, doktorské) a jednotlivé fakulty. Z obrázku je zřejmé, že zahraniční studenti mají největší zájem o obory, které nabízí Ekonomická fakulta (celkem 55 studentů) a Fakulta elektrotechniky a informatiky (celkem 31 studentů). Stupeň studia se liší, ale absolutně nejvyšší zájem je o navazující programy na Ekonomické fakultě. Podle údajů získaných od EkF se jedná především o studenty z Číny. Fakulta strojní a Fakulta stavební mají shodně 12 studentů samoplátců. Nejhůře jsou na tom Fakulta hornicko-geologická a Fakulta bezpečnostního inženýrství, které nemají žádné zahraniční studenty samoplátce. Univerzitní studijní program nabízející například studium nanotechnologií si pro letošní rok vybrali celkem 3 studenti.

Obecně lze na základě údajů z obrázku 5.1 uvažovat, že zahraniční studenti mají na naší univerzitě největší zájem o navazující studium (celkem 53 studentů). Do bakalářských studijních programů nastoupilo celkem 39 studentů a o jednoho studenta navíc, tedy 40 do programů doktorského studia.



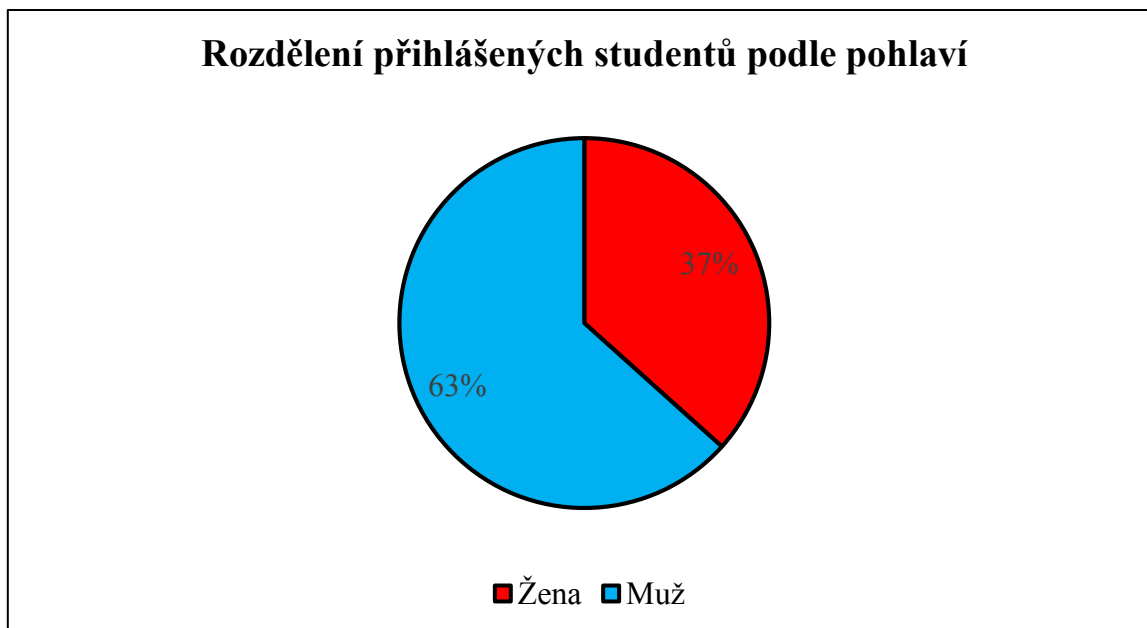
Obrázek 5.1: Celkový počet přihlášek pro akademický rok 2016/2017 dle fakult

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2 Genderové a národnostní složení zahraničních studentů

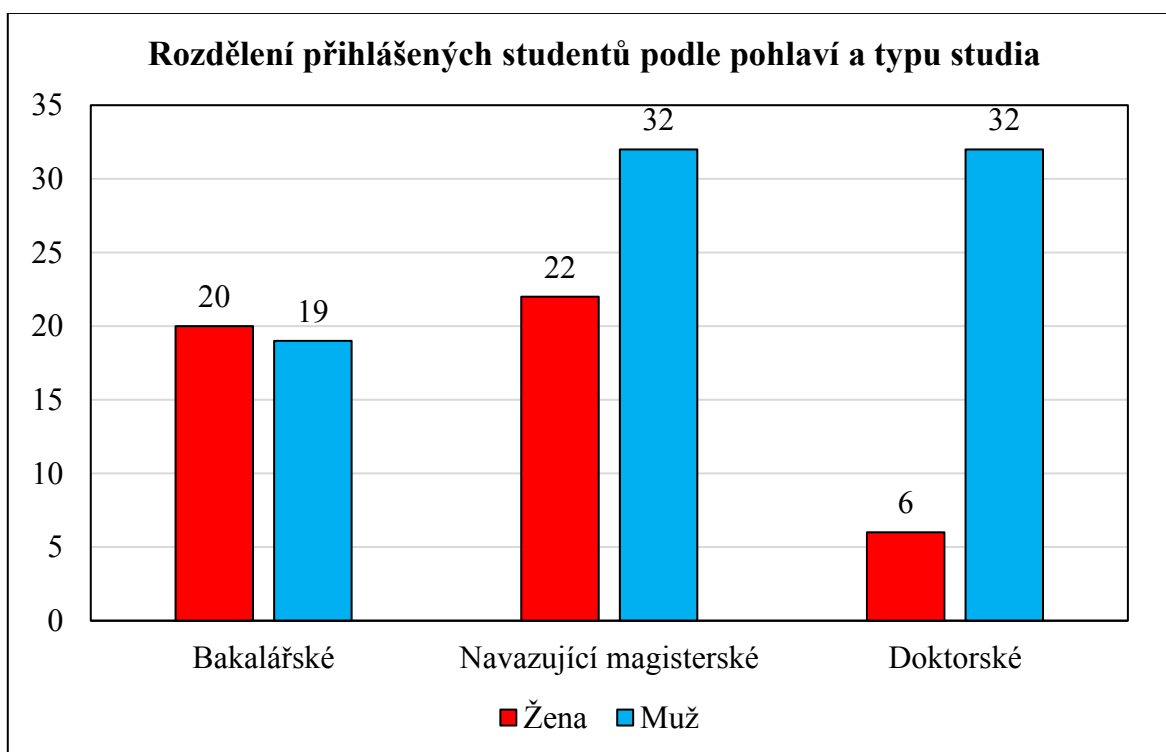
Efektivní marketingová komunikace je závislá na určení cílové skupiny. Tou jsou pro univerzitu zejména studenti. Specifikaci z hlediska genderového a národnostního složení přinášejí následující obrázky.

Z prvního obrázku 5.2 je zřejmé, že více než polovinu, celých 63% (tj. 83 osob) tvoří studenti-muži. Při podrobnější analýze genderového složení přihlášených studentů v rámci jednotlivých programů bylo zjištěno, že muži mají největší zájem o studium navazujících a doktorských studijních programů. V zájmu o doktorské studium navíc muži převýšili ženy v poměru 32:6. I když na univerzitě studuje v rámci full degree studia více mužů, v bakalářských studijních programech studuje více žen než mužů. Rozdíl je ale jen velmi nepatrný.



Obrázek 5.2: Rozdělení přihlášených studentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



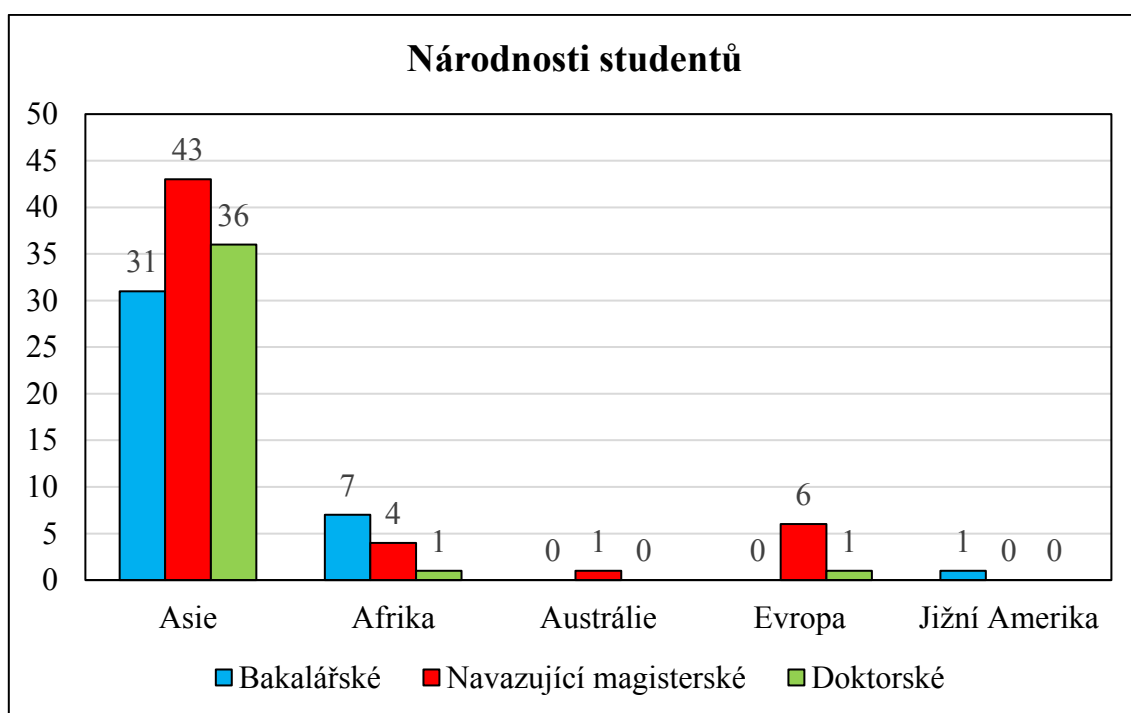
Obrázek 5.3 Rozdělení přihlášených studentů podle pohlaví a typu studia

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle údajů, které jsou zpracovány v následujícím obrázku 5.4 je patrné, že převážná většina studentů je asijského původu. Tento fakt je velmi důležitý vzhledem k zacílení marketingové komunikace, jelikož je třeba brát v potaz významnost mezinárodního marketingu

a zejména pak odlišné kulturní vnímání. Postavení ke vzdělání je v asijských zemích velmi odlišné od evropského modelu. Další zastoupené národnosti jsou zejména studenti z afrických zemí a také z Evropy.

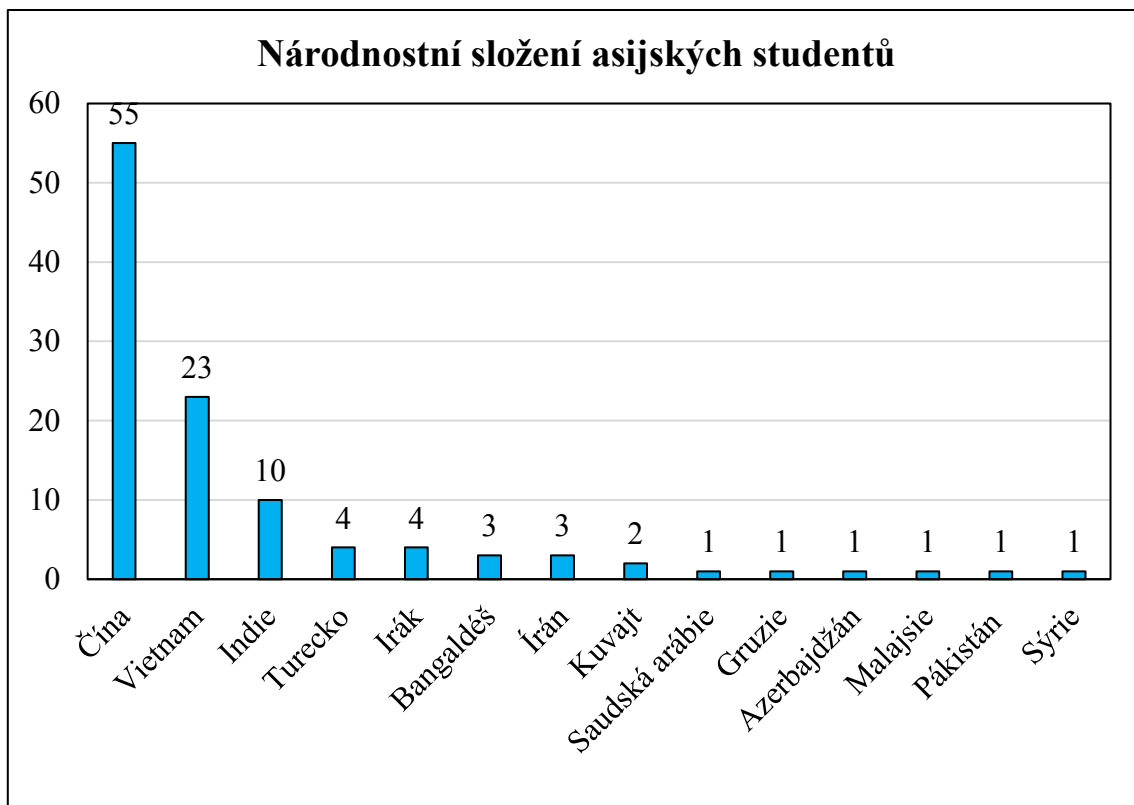
Evropské univerzity jsou pro asijské studenty velmi atraktivní, tak jako pro Evropany univerzity v západním světě (USA). Asiati si tak vybírají evropské univerzity z důvodu získání kvalitního vzdělávání za adekvátní cenu. Cestovat ještě dále na západ by pro ně bylo finančně náročnější.



Obrázek 5.4: Národnosti studentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro úplné dokreslení národnosti asijských studentů je přiložen následující obrázek 5.5. Je zřejmé, že naprostá většina studentů, celkem 55, pochází z Číny. Tento fakt se dá vysvětlit početnou skupinou čínských studentů na EkF. Druhé místo obsadili s velkým zpožděním v počtu 23, studenti pocházející z Vietnamu a třetí příčku obsadila Indie. V následujících letech lze očekávat větší nárůst právě indických studentů z důvodu účasti univerzity na vzdělávacích veletrzích v Indii a zaměření marketingových aktivit skrze sociální sítě právě na asijský kontinent. Pod hranicí deseti studentů se pak umístily další země jako jsou: Turecko, Irák nebo Bangladéš.

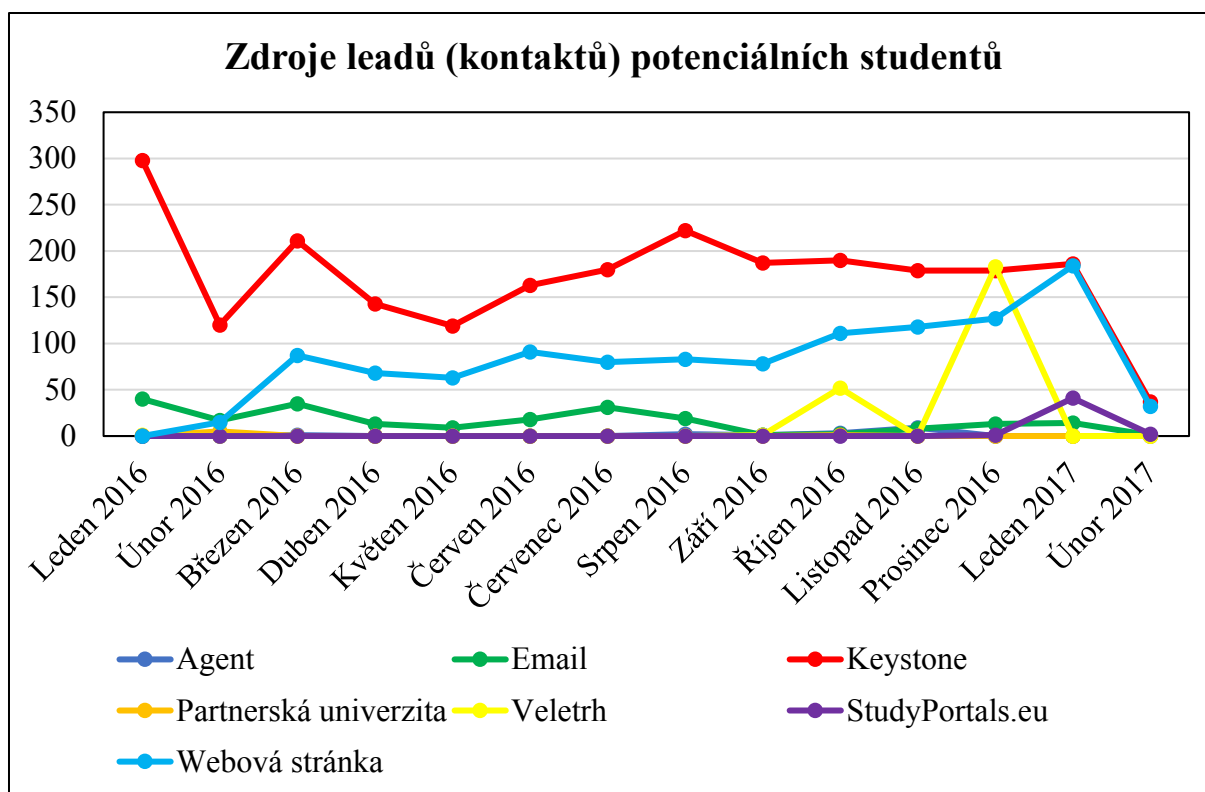


Obrázek 5.5: Národnostní složení asijských studentů

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 Zdroje kontaktů potenciálních uchazečů

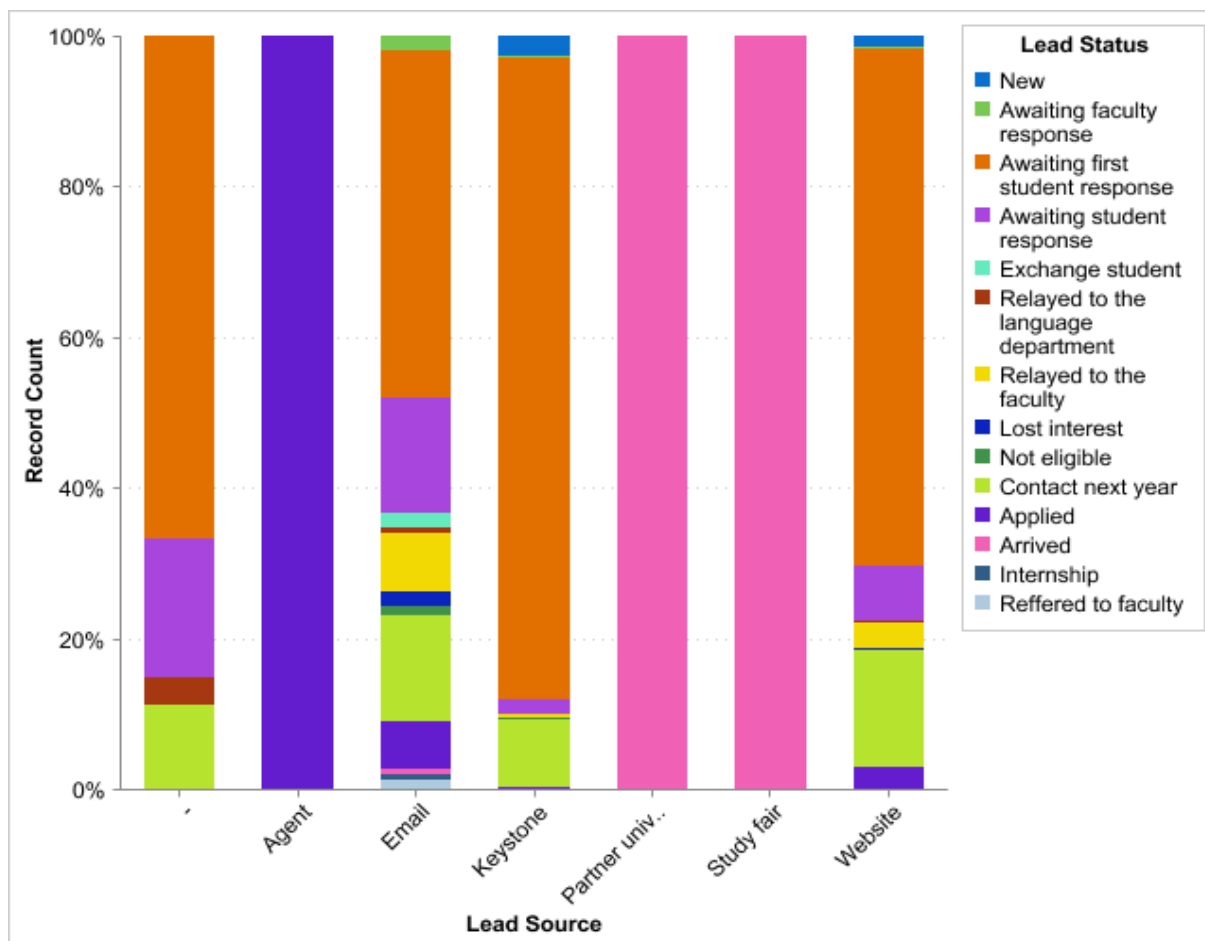
Následující obrázek 5.6 zobrazuje odkud univerzita získává tzv. leady, neboli kontakty, na potenciální studenty v jednotlivých měsících. Absolutně nejvíce kontaktů v loňském roce zprostředkovala agentura Keystone. Ta provozuje web nazývaný se masterstudies.com, kde má VŠB-TUO svůj profil a zájemci o studium mají možnost se prokliknout přímo na webové stránky univerzity www.vsb.cz/en a nebo můžou vyplnit formulář s žádostí o zaslání více informací ke studiu na univerzitě. Druhým nejvýznamnějším zdrojem byla webová stránka univerzity, kde se pod každým studijním programem nachází tabulka s žádostí o zaslání více informací ohledně studia. Jako důležitý prvek marketingové komunikace se potvrdila i účast univerzity na veletrzích. Koncem roku 2016 zástupci univerzity navštívili již zmíněný veletrh univerzit v Indii. Součástí bylo i vystoupení v pořadu tamní televizní stanice. Další z veletrhů se konal na opačné straně zeměkoule v Kolumbii, a to hned ve dvou největších městech, v Bogotě a v Medelínu. V menší míře se pak podílela na získávání studentů e-mailová komunikace a přítomnost univerzity na portálech studyportals.eu nebo skrze agentury.



Obrázek 5.6: Zdroj kontaktů potenciálních studentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující obrázek 5.7 byl zpracován oddělením Mezinárodních vztahů VŠB-TUO na základě jejich interních dat. Graf zobrazuje zastoupení leadů (kontaktů) dle jednotlivých zdrojů a také to, v jaké fázi se daný lead nachází. Nejdůležitější, růžová barva vyjadřuje kolik studentů fyzicky na univerzitu dorazilo. Stoprocentní úspěšnost mají v tomto ohledu veletrhy a partnerské univerzity. Naopak nejméně úspěšné jsou leady zprostředkované prostřednictvím agentury Keystone, webové stránky univerzity a webové stránky studyportals.eu (první sloupec v grafu) a prostřednictvím mailové komunikace. Většina leadů z těchto zdrojů skončí během prvotní komunikace se studentem. Přibližně deset procent leadů z těchto zdrojů ukončí svůj zájem s odvoláním se na další rok. Tento významný fakt potvrzuje, že vyřizování zahraničního pobytu je třeba organizovat s větším časovým předstihem. Pro mimo evropské uchazeče totiž platí povinnost získat vízum, jehož vyřizování mnohdy trvá i čtyři měsíce. Posledním, a také úspěšným zdrojem leadů, jsou samostatní agenti, kteří fungují zejména v asijských zemích. Leadové kontakty z tohoto zdroje jsou velmi závazné a ve stech procentech končí podáním přihlášky. Je nutné dodat, že počet leadů z tohoto zdroje je velmi nízký, jelikož pro potenciální uchazeče je vyřizování studia skrze agenta finančně velmi nákladné. Také pro univerzity jsou tyto kontakty finančně náročnější, jelikož agenti požadují za zprostředkování provizi.



Obrázek 5.7: Specifikace leadů dle zdroje

Zdroj: oddělení Mezinárodních vztahů VŠB-TUO

5.2 Analýza dat ze sociální sítě Facebook

V dubnu roku 2016 byla zprovozněna oficiální profilová anglická stránka Vysoká škola báňská – Technical University of Ostrava na sociální síti Facebook. Jejím hlavním cílem je efektivně působit na potenciální studenty ze zahraničí, a také informovat zahraniční studenty, kteří již na VŠB-TUO studují, o veškerém dění na univerzitě a v jejím okolí.

5.2.1 Pravidla fungování profilu univerzity na sociální síti Facebook

Dle dohody se zástupci univerzity byly nastaveny základní prvky fungování. Hlavní funkcí Facebooku je možnost vkládat příspěvky, jejich počet je neomezený, ale pro efektivní komunikaci je třeba stanovit pravidla, kterými se toto vkládání bude řídit. V případě facebookové stránky VŠB-TUO by počet příspěvků za týden neměl být vyšší než pět. Obsah příspěvků je také regulován, a to na základě pravidla „Four-one-one“ (411). Příspěvky jsou rozděleny do tří základních kategorií:

- HP – high promotion, které propagují univerzitu. Může se jednat například o sdílení článku z webové stránky, který shrnuje úspěchy univerzity.
- SP – soft promotion, které univerzitu propagují nepřímo. Zde se může například jednat o fotky z různých akcí, kterých se univerzita účastnila (např.: Festival Colours of Ostrava)
- E – entertainment, neboli zábava. Tyto příspěvky mohou ale nemusí mít spojitost s univerzitou. Může se například jednat o sdílení článku z webových stránek s tipy na výlety v Moravskoslezském kraji.

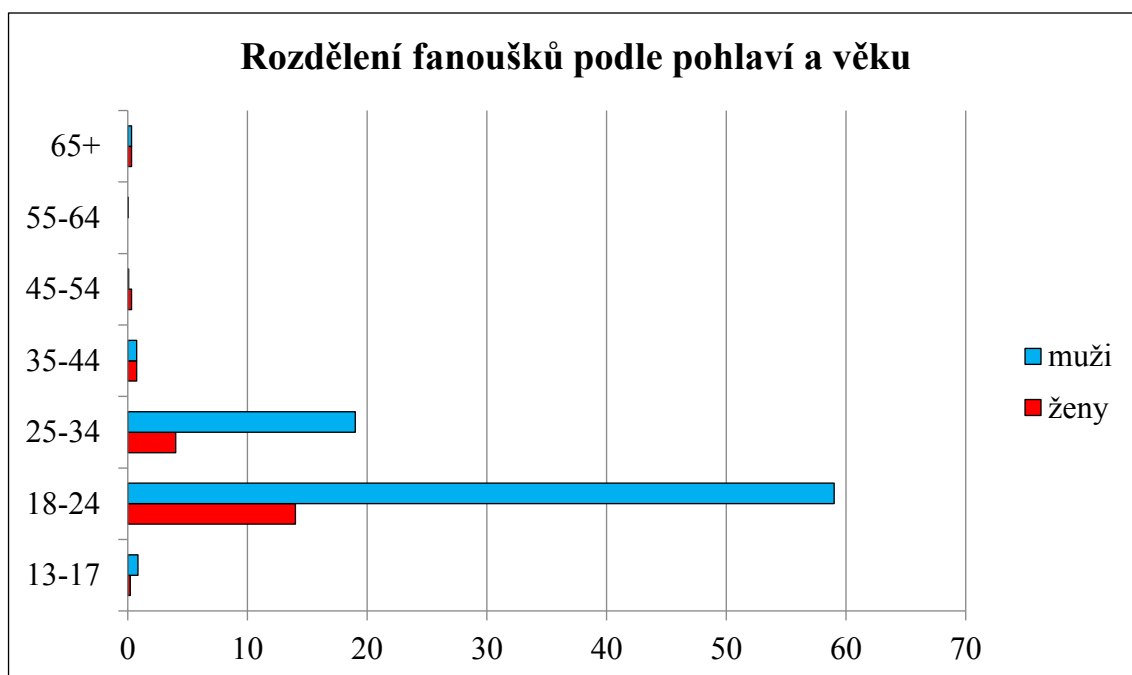
Pravidlo 411 pak určuje poměr, v jakém by druhy příspěvků měly být kombinovány. Tedy čtyři „*entertainment*“, jeden „*soft promotion*“ a jeden „*high promotion*“.

Důležitým prvkem Facebooku je i možnost zasílání zpráv. Nástroje Facebooku navíc dokáží měřit, jak rychle je daný dotaz zodpovězen, poté zobrazují tzv. míru odezvy. Úlohou správců stránky je tedy co nejrychleji a co nejkvalitněji zodpovídat všechny dotazy.

5.2.2 Rozdělení fanoušků stránky dle věku a pohlaví

Facebook nabízí celou škálu statistik a nástrojů k měření efektivnosti a zjišťování údajů nejen o publiku, ale také o úspěšnosti jednotlivých kampaní. V následujícím obrázku 5.8 jsou fanoušci profilu univerzity na Facebooku rozdělení podle jejich genderové příslušnosti a věku. Je patrné, že většinou se jedná o muže z věkové kategorie 15-24 let, která je nejvíce zastoupená i v případě žen, ale v mnohem menším počtu. Ženy vůbec se mezi fanoušky objevily jen v 20 %. Tento fakt odpovídá genderovému rozdělení počtu přihlášených studentů v předchozí podkapitole. Důvodem může být technické zaměření univerzity, o které mají většinou zájem spíše muži. Druhým aspektem může být i rozdílné postavení mužů a žen na asijském kontinentu.

Dle těchto kritérií ale profilová stránka univerzity na Facebooku splnila podmínky a fanoušci stránky odpovídají dané cílové skupině.



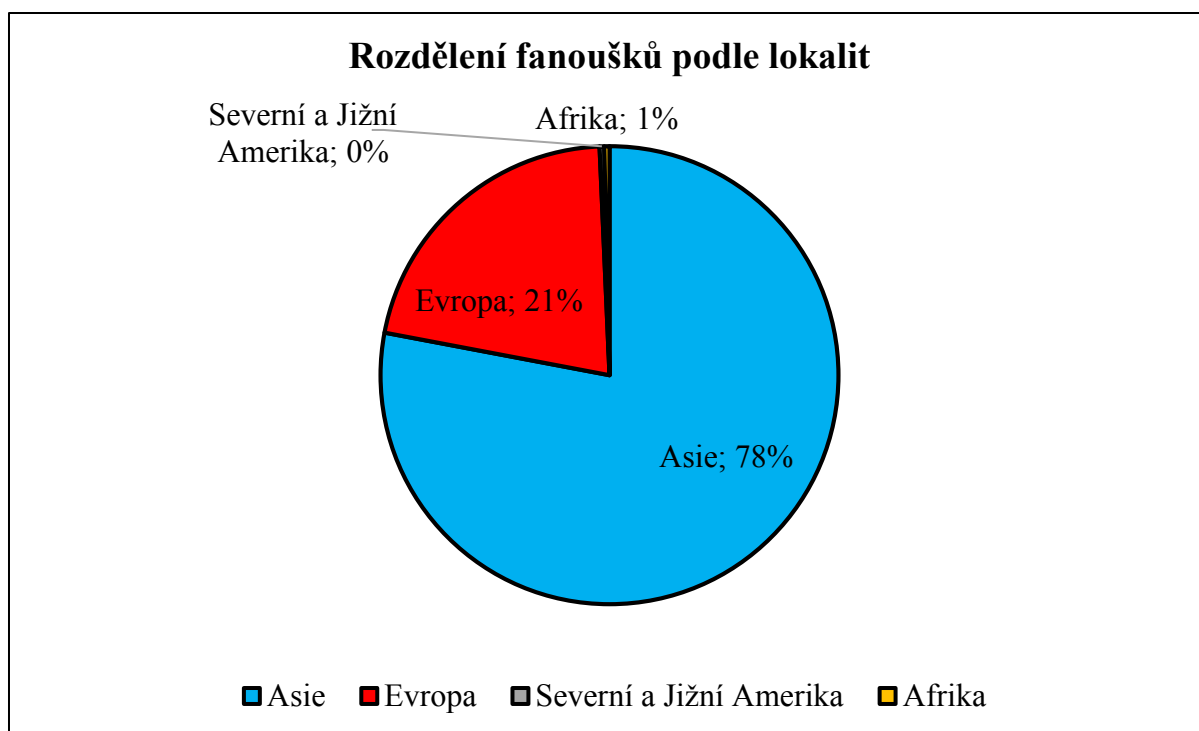
Obrázek 5.8: Rozdělení fanoušků podle věku a pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3 Lokalizace fanoušků stránky

Facebook umožňuje fanoušky profilové stránky lokalizovat. Následující obrázek 5.9 tedy zobrazuje lokalizační rozdělení fanoušků. Obrázek je rozdělen podle kontinentů, avšak Austrálie i Antarktida chybějí, jelikož v těchto lokalitách nemá VŠB-TUO žádné fanoušky na sociální síti Facebook. Nejvyšší zastoupení, a to 1912 fanoušků stránky pochází z Asie. Tento fakt také odpovídá analyzovaným datům z předchozí podkapitoly, kde jsme zjistili, že největší zastoupení mezi studenty samoplátcí mají na univerzitě právě asijsí studenti. O téměř dvě třetiny méně fanoušků pochází z evropského kontinentu. Počet fanoušků profilu univerzity z Afriky, Jižní a Severní Ameriky je zanedbatelný. Z nejpočetnější asijské skupiny fanoušků dle národnostního složení pochází suverénně největší počet fanoušků z Bangladéše (podle údajů z března 2017 zhruba 1700 fanoušků). S velkým odstupem v počtu následuje Pákistán, Indie a Turecko (hodnoty v řádech desítek).

Významnou skupinou jsou i čeští fanoušci (podle údajů z března 2017 zhruba 350). I když je stránka primárně určena pro zahraniční studenty i čeští studenti mají o tuto stránku zájem. Jedním z důvodů může být i fakt, že zaměnili profilové stránky univerzity v češtině a v angličtině., jelikož existuje i profilová stránka univerzity na Facebooku v českém jazyce zaměřená na české studenty. Tuto skutečnost podporuje i občasné přidávání komentářů v českém jazyce.



Obrázek 5.9: Rozdělení fanoušků podle lokalit

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.4 Vývoj počtu fanoušků stránky

Profil univerzity na sociální síti byl založen v dubnu 2016 a během měsíce května docházelo k mírnému nárůstu fanoušků v řádech jednotek. Ve většině případů se jednalo o zaměstnance univerzity a české studenty. Během června se profil začal plnit obsahem a počet fanoušků začal více narůstat. Velkým kladem je i možnost zobrazení příspěvků na zdi uživatelů, kteří nejsou fanoušky stránky. Ti pak můžou na příspěvek reagovat a správce stránky je následně může ke sledování stránky pozvat. Tento nástroj byl během prvních měsíců hojně využíván. Počet fanoušků se přehoupnul přes jednotky stovek a cílem bylo do konce roku 2017 získat alespoň 500 fanoušků. Tento cíl byl značně překročen z důvodu využití placené kampaně v listopadu 2017. Do této doby počet fanoušků mírně stoupal a zvolna se přibližoval k hranici 500 fanoušků.

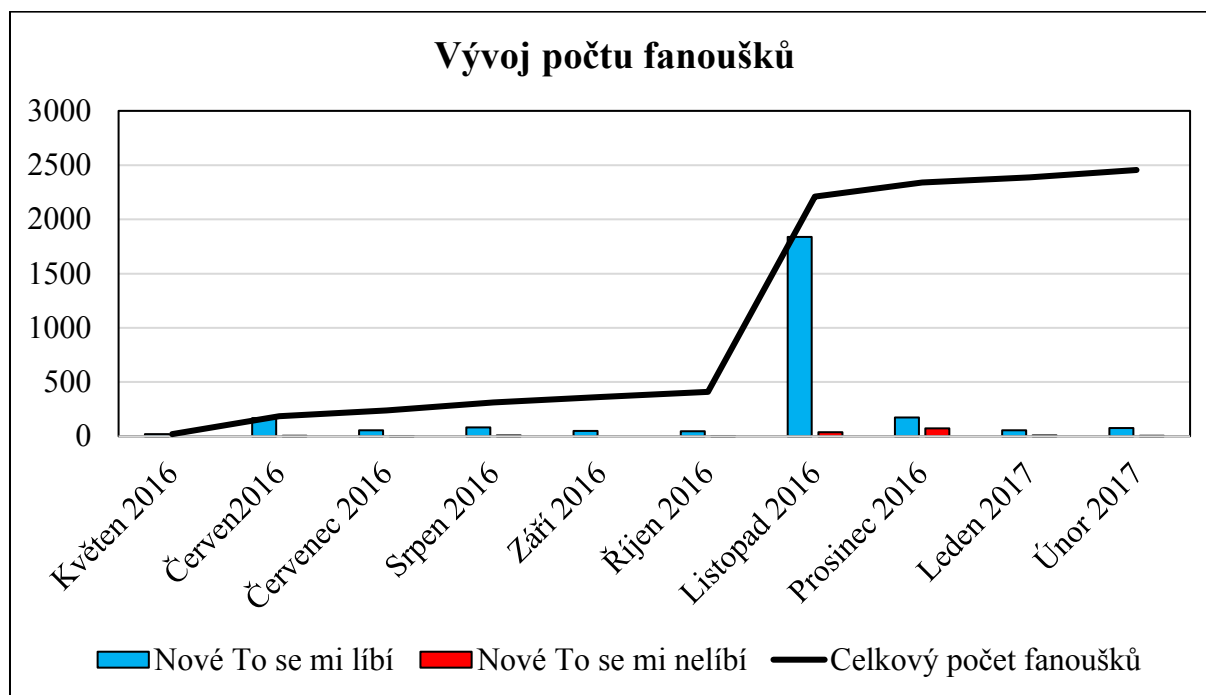
Využití placené propagace je na Facebooku velmi jednoduché, levné a v případě VŠB-TUO i velmi efektivní. Propagovat lze buď profilovou stránku nebo jednotlivé příspěvky. V našem případě bylo nejlepší v první fázi využít propagaci profilové stránky, aby se zvýšil počet fanoušků a následně i počet uživatelů, kteří náš obsah uvidí, tzv. dosah. Propagace je založena na základě stanovení tří kritérií a těmi jsou: věk, lokalizace a zájmy. Pro profil

VŠB-TUO byla na základě konzultace s pracovníky oddělení Mezinárodních vztahů univerzity stanovena následující kritéria:

- Věk: 18-26.
- Lokalizace: Jihovýchodní Asie (Indie, Bangladěš, Srí Lanka, Nepál, Vietnam, Malajsie), Pákistán, Irán, Nigérie, Columbie.
- Zájmy: vzdělání, univerzity, technologie, obchod, strojírenství, studium v Evropě, cestování.

Rozpočet byl nastaven na maximální částku 500 Kč. Kampaň běžela od 22.11.2016 do 30.11.2016, první tři dny ve formě „Brand awareness“ a následně byla změněna na získání nových fanoušků. Počet fanoušků během těchto dnů vzrostl o 1554 uživatelů. Placená propagace tak splnila svůj cíl, a dokonce téměř čtyřnásobně převýšila dříve určený cíl získání 500 fanoušků do konce roku 2016.

Dozvuky kampaně probíhaly ještě v prosinci 2016, kdy se ale zvýšil i počet tzv. unlikes neboli uživatelů, kteří se sice dříve stali fanoušky, ale svou volbu následně změnili a profil univerzity již nesledují. Tento fakt je pochopitelný, jelikož během placené kampaně mohli tito uživatelé začít sledovat profil univerzity a až po jejím prozkoumání zjistili, že je vlastně obsah tohoto profilu nezajímá.



Obrázek 5.10: Vývoj počtu fanoušků

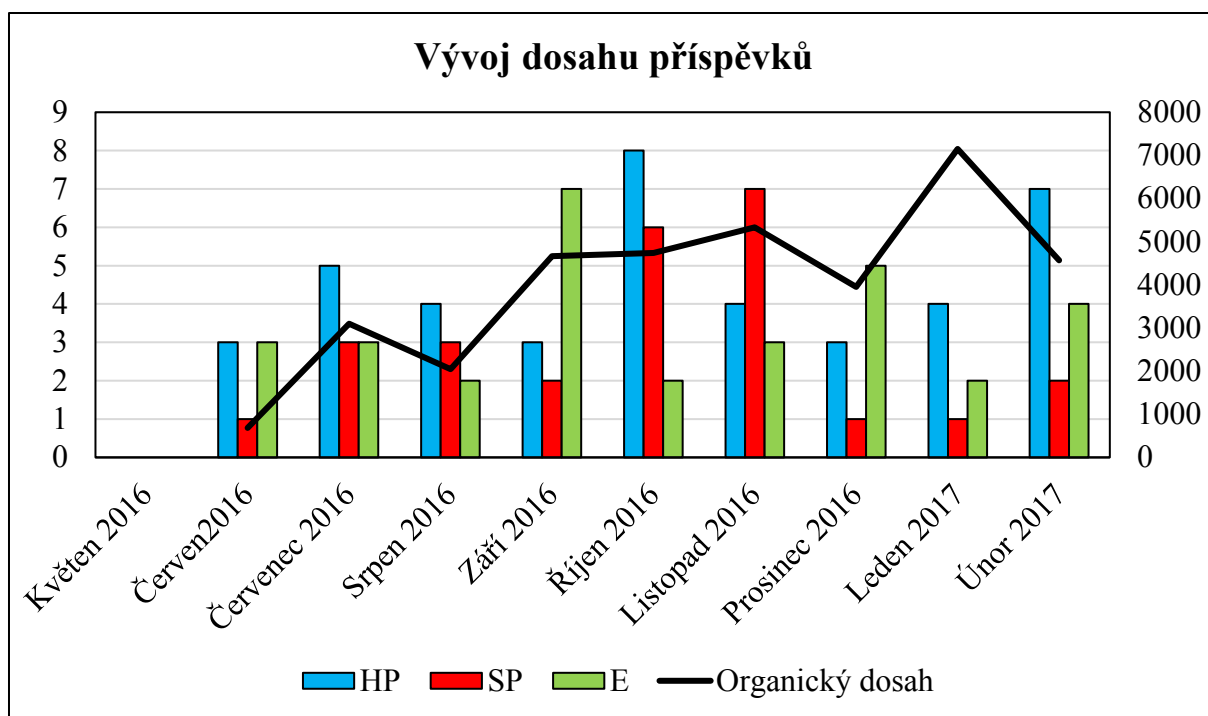
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.5 Analýza typů příspěvků a jejich dosahu

Jak už bylo uvedeno výše, proces přidávání příspěvků na profil VŠB-TUO na Facebooku by se měl řídit podle pravidla „*Four-one-one*“. Z následujícího obrázku 5.11 je patrné, že toto pravidlo se nepodařilo dodržet ani jednou. Pouze v září 2016 poměr druhů příspěvků téměř odpovídal danému pravidlu. Navíc pouze ve dvou měsících (září a prosinec) byl počet „*entertainment*“ příspěvků vyšší než „*high promotion*“ a „*soft promotion*“. Důvodem pro nedodržení tohoto poměru je nedostatek zábavného obsahu pro profil. Na webových stránkách lze většinou nelézt pouze články, které svým zaměřením spadají do sekce HP a SP.

Černá linie znázorňuje organický dosah, který představuje celkový počet zobrazení příspěvků jedinečným osobám na základě neplacené distribuce. Organický dosah značně ovlivňují i reakce na příspěvky. Čím více jich je, tím je organický dosah vyšší. V obrázku 5.11 lze vidět, že černá linie se od počátku fungování profilu univerzity na sociální síti postupně zvyšuje a na svůj počáteční dosah už neklesá. Absolutně nejvyšší organický dosah přesahující 7000 uživatelů byl zaznamenán v lednu. Jedná se o příspěvek s přáním do nového roku, který získal absolutně nejvyšší počet reakcí, celkem 184. I proto se v následujících dvou měsících organický dosah stále pohyboval ve vyšších hodnotách.

Dle údajů z reportů, které stážistky oddělení Mezinárodních vztahů VŠB-TUO zpracovávají každý měsíc vychází najevo, že z hlediska reakcí jsou nejúspěšnější příspěvky z kategorie „*entertainment*“. Ve sledovaném období červen 2016–únor 2017 byly v šesti měsících nejúspěšnější příspěvky z kategorie „*entertainment*“, pouze dvakrát příspěvky z kategorie „*high promotion*“ a jednou ze sekce „*soft promotion*“.

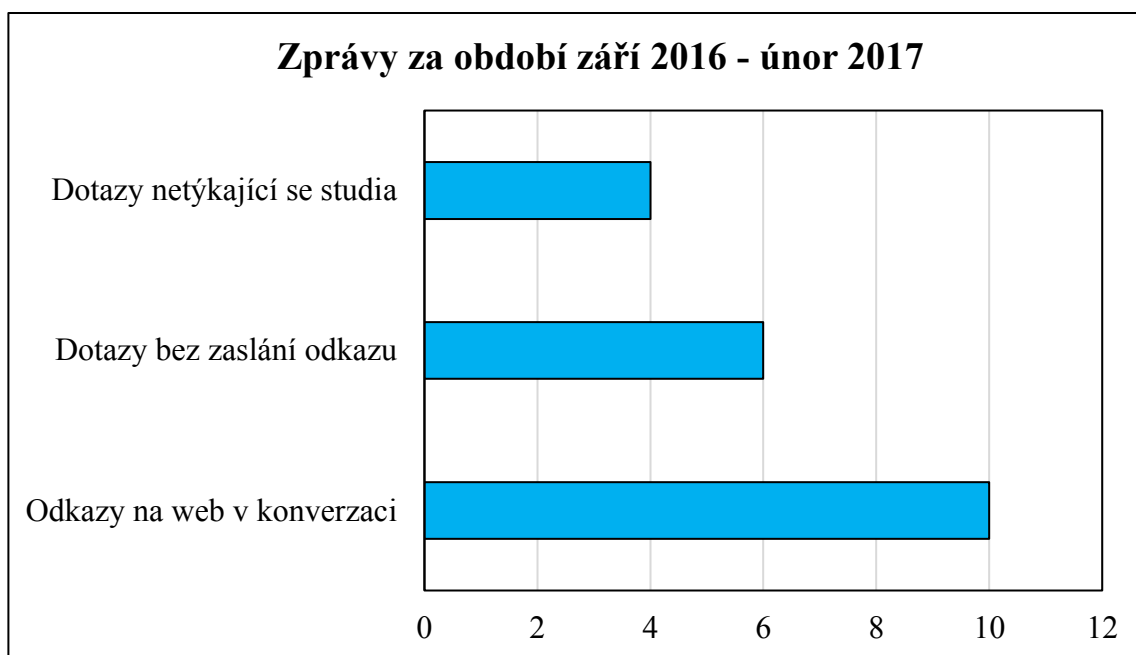


Obrázek 5.11: Vývoj organického dosahu příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.6 Přijaté zprávy skrze sociální síť Facebook

Přijímání zpráv od fanoušků je dalším významným nástrojem sociální sítě Facebook. Všichni uživatelé sociální sítě mají možnost poslat zprávu danému profilu, tato možnost není podmíněna tím, že by uživatel musel být fanouškem stránky. Při spouštění profilu bylo po konzultaci se zaměstnanci univerzity rozhodnuto, že případné zprávy budou zpracovávat stážistky, které sociální síť spravují. Jelikož Facebook zároveň měří rychlost odpovědi, je třeba profil neustále kontrolovat a odpovídat co nejrychleji. Ve sledovaném období od září 2016 do února 2017 přišlo skrze sociální síť celkem 20 zpráv. Polovina z nich obsahovala dotaz týkající se studia. Dotazovaným ve všech těchto případech byl zaslán odkaz směřující na anglickou webovou stránku univerzity. Pokud měl uživatel specifitější dotaz, na který stážistky neznaly odpověď, byl dotazovaný odkázán na e-mailovou adresu study@vsb.cz. Celkem šest odpovědí na dotaz neobsahovalo odkaz na webové stránky a čtyři dotazy se vůbec netýkaly studia. Většinou se jednalo nabídky obsahu ke zveřejnění na profilu. Během sledovaného období se vždy podařilo udržet míru odezvy na odpovědi na 100%.



Obrázek 5.12: Zprávy za období září 2016–únor 2017

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

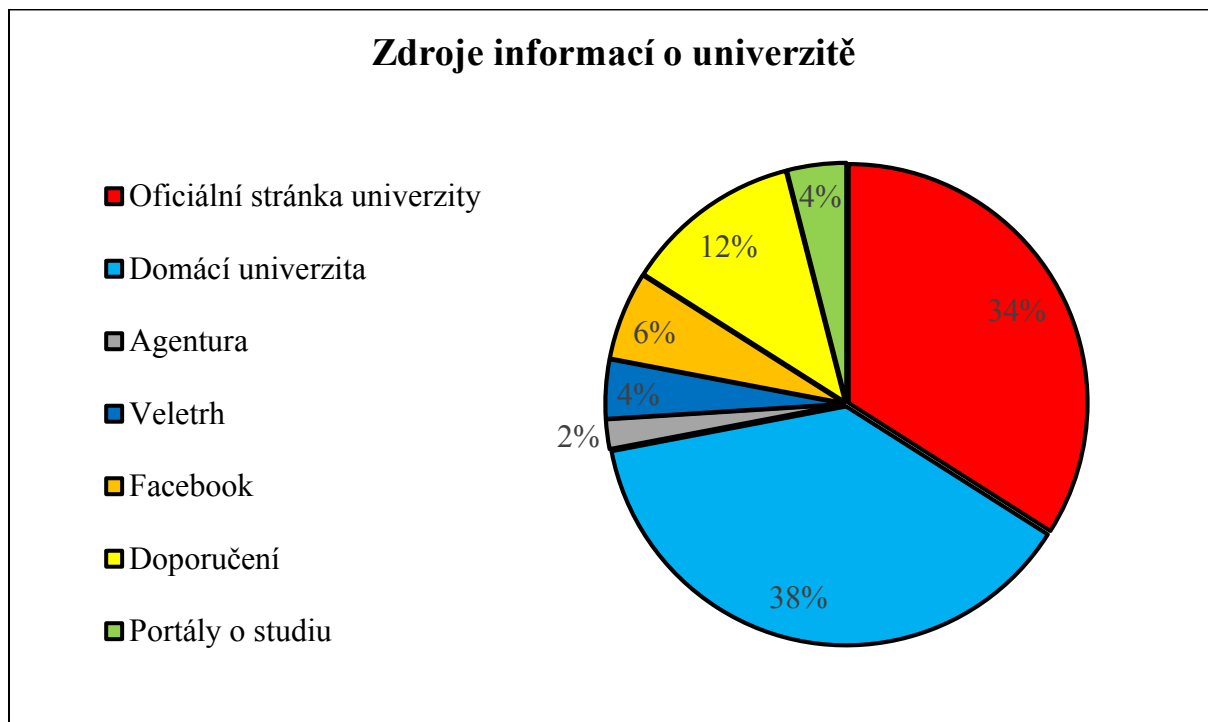
Pro podporu zjištěných tvrzení v analýze sekundárních dat a analýze dat ze sociální sítě Facebook bylo využito i dotazníkové šetření, které zároveň napomůže k efektivnějšímu návržení zlepšení marketingové komunikace se zahraničními studenty.

V následující podkapitole jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření, které probíhalo, jak formou elektronickou, tak fyzicky roznesením dotazníků do hodin zahraničních studentů na Ekonomické fakultě. Během měsíce března se podařilo získat 50 respondentů, kteří dotazník vyplnili. Dotazník byl zaměřen zejména na spokojenost se vzhledem webových stránek a komunikaci s univerzitou. Výsledky výzkumu byly analyzovány v programu MS Excel.

5.3.1 Zdroje informací o univerzitě

Na začátku dotazníku měli respondenti za úkol vybrat z jakého zdroje získali informace o Vysoké škole báňské – Technické univerzitě v Ostravě. Jak ukazuje následující obrázek 5.13, respondenti nejčastěji získávají informace od své domácí univerzity. Domácí univerzitou je myšlena vzdělávací instituce, kterou studují v místě svého bydliště. Hned v závěsu se jako velmi častý zdroj informací umístila webová stránka VŠB-TUO. Dohromady tyto dva zdroje získaly více než 70 % převahu nad ostatními. Třetí pozici získala doporučení, což může být univerzitou vnímáno velmi pozitivně, jelikož technika marketingu „*Word of Mouth*“

je pro spoustu lidí mnohem důvěryhodnější než sebelepší reklama. Pod deset procent získaly sociální síť Facebook, studijní portály, veletrhy a agentury zprostředkovávající studium.



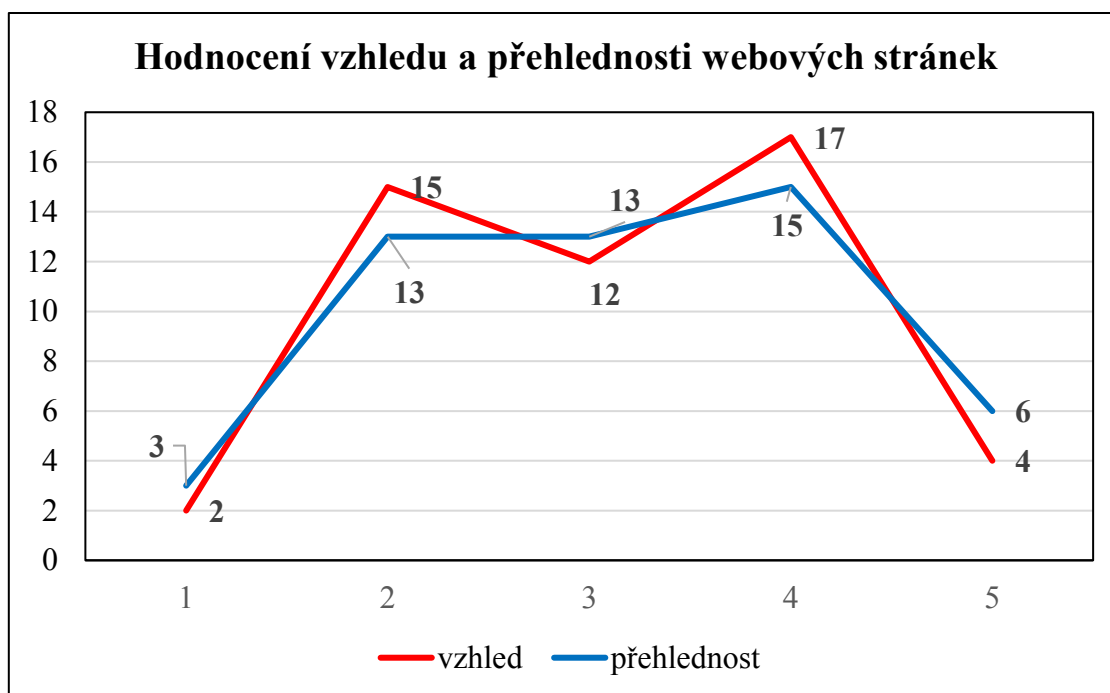
Obrázek 5.13: Zdroje informací o univerzitě

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Hodnocení vzhledu a přehlednosti webových stránek

Další dvě otázky se už konkrétně zaměřily na spokojenost respondentů se vzhledem a přehledností webových stránek. Respondenti odpovídali pomocí škály, kdy jednička znamenala velmi spokojen a pětka velmi nespokojen. Vzhled webových stránek byl hodnocen převážně negativně jelikož většina odpovědí (celkem 33) se na škále pohybovala od trojky do pětky. Jen dva respondenti jsou se vzhledem webových stránek velmi spokojeni. Naopak celkem čtyři respondenti jsou se vzhledem webu velmi nespokojeni. Celkem 12 respondentů vybralo průměrné hodnocení na škále.

Otázka na přehlednost webových stránek byla taktéž hodnocena na škále od jedničky do pětky. Také v tomto případě respondenti spíše vybírali hodnocení na negativní straně škály. Celkem 21 respondentů odpovědělo, že jsou pro ně stránky nepřehledné. Průměrně spokojeno s přehledností stránek bylo 13 respondentů. Jen 3 respondenti uvedli, že jsou s přehledností webových stránek velmi spokojeni.

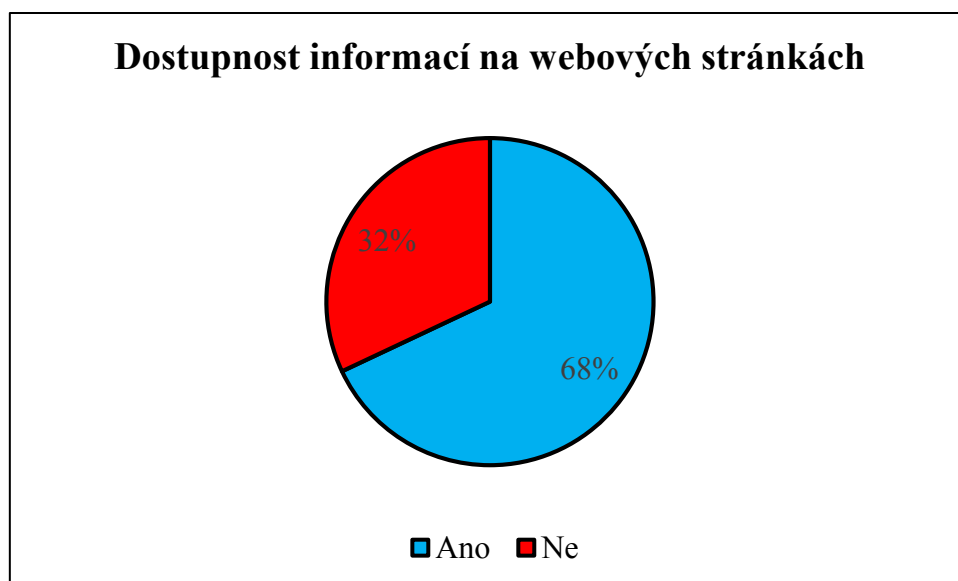


Obrázek 5.14: Hodnocení vzhledu a přehlednosti webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Dostupnost informací webových stránek

V následující otázce respondenti odpovídali, zda byli schopni najít veškeré potřebné informace na webu. Pokud na tuto otázku odpověděli záporně, následovala možnost vypsát jaké informace na webu postrádají. V obrázku 5.15 je parné, že celých 68 % procent z dotazovaných na webových stránkách našlo veškeré potřebné informace. Zbylým 32 % dotazovaným se nepodařilo najít vše. Respondenti měli obtíže dopátrat se k informacím o poplatcích za studium, administrativním procesu, kvalitě ubytování na kolejích, jaké jsou podmínky navrácení peněz (myšleno depozitu za ubytování), mapy kampusu a také toho, kde sídlí jednotliví profesori.

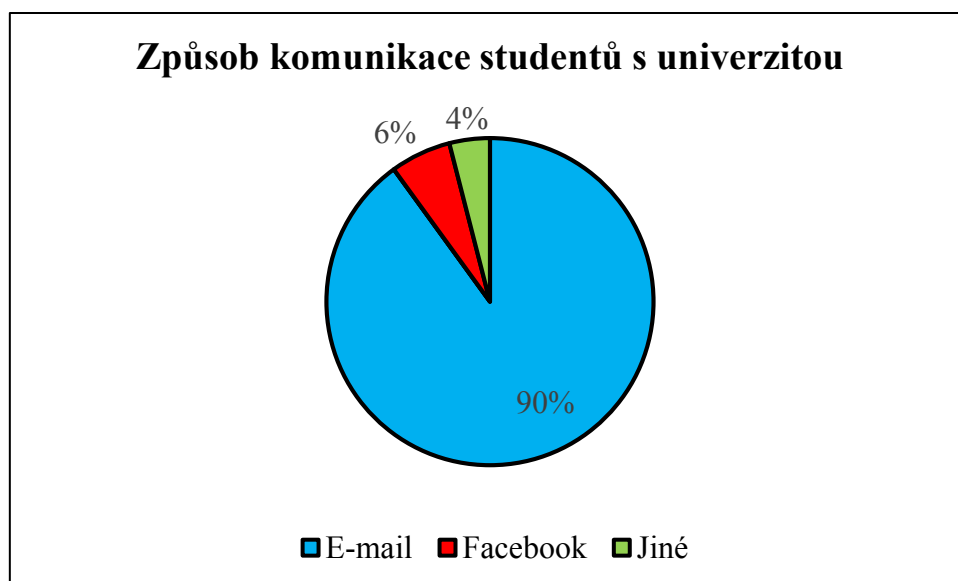


Obrázek 5.15: Dostupnost informací na webových stránkách

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Způsob komunikace studentů s univerzitou

Další otázka se týkala komunikace studentů s univerzitou. Naprostá většina dotazovaných s univerzitou komunikovala skrze e-mail. Velkým překvapením je umístění sociální sítě Facebook na druhém místě. Jak již bylo zmíněno výše, Facebook má nástroj umožňující uživatelům mezi sebou posílat zprávy. Celých 6 % z dotazovaných této možnosti využilo a v prvotní fázi s univerzitou komunikovali skrze sociální síť. Tento fakt potvrzuje, že její zprovoznění bylo tím správným krokem a s růstem počtem fanoušků profilu univerzity lze očekávat, že toto číslo bude nadále růst. Zbylé 4 % z dotazovaných vybrala jiný prostředek komunikace s univerzitou, může se jednat o písemný kontakt, telefonický či osobní schůzka.

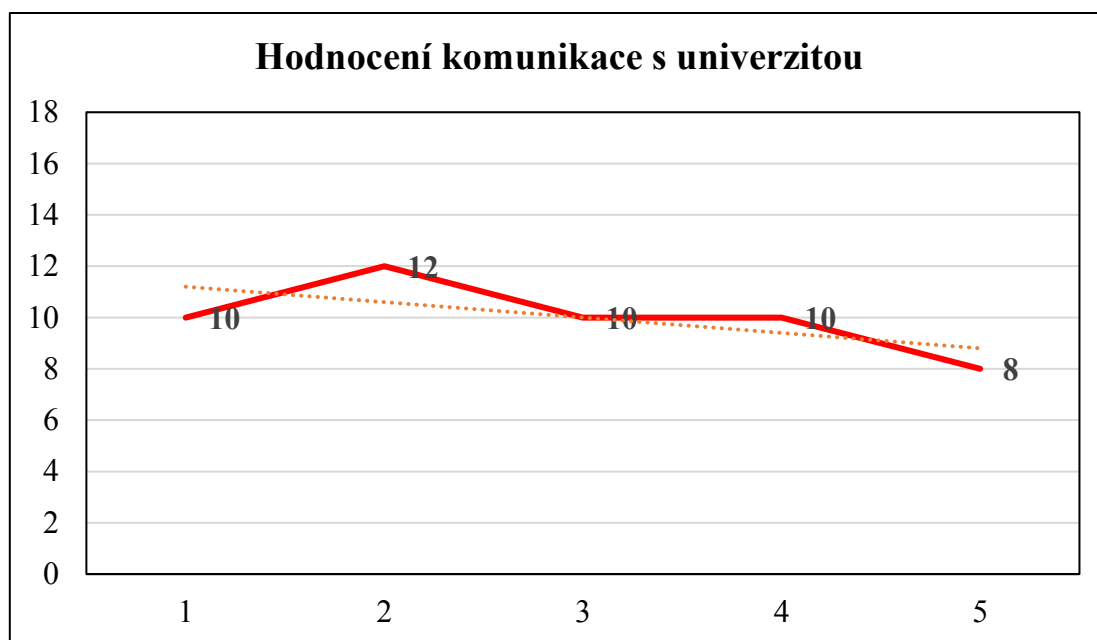


Obrázek 5.16: Způsob komunikace s univerzitou

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.5 Hodnocení komunikace s univerzitou

Z předchozí otázky vyplynulo, že nejvíce respondentů využilo ke komunikaci s univerzitou e-mail. Následovala tedy otázka, jak jsou s celkovou komunikací spokojení (rychlost odpovědi, přesnost, vstřícnost, ...). Opět se jednalo o otázku s odpovědí pomocí škály od jedné do pěti. V obrázku 5. 17 lze vidět, že respondenti byli s komunikací spíše spokojení, než nespokojení. Celkem 10 respondentů bylo velmi spokojeno a dalších 12 bylo spokojeno o stupeň méně. Průměrně, tedy trojkou, hodnotilo komunikaci s univerzitou 10 respondentů. Dohromady 18 respondentů komunikaci s univerzitou hodnotilo negativně. Tečkovaná spojnice ale vykazuje trend, který říká, že respondenti byli převážně spokojení.

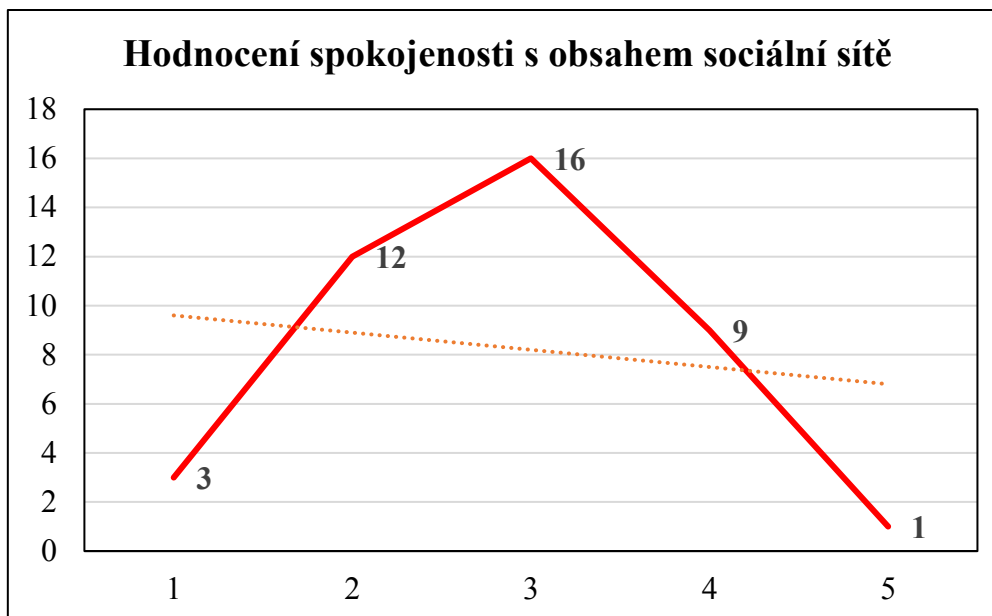


Obrázek 5.17: Hodnocení komunikace s univerzitou

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.6 Hodnocení spokojenosti s obsahem sociální sítě

Profil univerzity na sociální síti Facebook sleduje 82 % dotazovaných. Ti pak dále v následující otázce mohli vyjádřit spokojenost s obsahem příspěvků a informacemi na sociální síti Facebook. Otázka měla opět hodnocení v podobě škály. Z obrázku 5.18 je patrné, že nejvíce respondentů (celkem 16) hodnotí obsah průměrně. Dohromady 15 respondentů bylo s obsahem stránek spokojeno, z toho dva respondenti byli velmi spokojeni. Opačný názor mělo dohromady 10 respondentů, z toho jeden z nich byl s obsahem velmi nespokojen. Tečkovaná přímka znázorňuje trend spokojenosti.



Obrázek 5.18: Hodnocení spokojenosti s obsahem sociální sítě

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Shrnutí výsledků výzkumu

Výzkum byl rozdělen na tři hlavní části, analýzu sekundárních dat, analýzu dat ze sociální sítě Facebook a analýzu spokojenosti s webovými stránkami a komunikací s univerzitou prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu budou využity k navržení efektivní komunikace se zahraničními studenty samoplátců.

Z první části výzkumu vyplynulo, že univerzitu si jako svou vzdělávací instituci vybírají nejčastěji muži asijského původu. Na VŠB-TUO nejčastěji přijíždějí studovat navazující studium. Fakultou s největším počtem studentů samoplátců je Fakulta ekonomická.

Kontakty na potenciální studenty univerzita nejčastěji získává prostřednictvím agentury Keystone, která spravuje web masterstudies.com. Většina těchto kontaktů ale nejeví skutečný zájem o studium na univerzitě a po prvotní výměně informací ztrácí zájem. Jako nejefektivnější způsob získání studentů se projevily kontakty získané prostřednictvím agentů a veletrhů. Hlavním spojovacím prvkem těchto dvou zdrojů je osobní kontakt. Student s agentem většinou jedná osobně a za jeho zprostředkovací služby platí. Veletrhy také nabízejí osobní kontakt, ovšem přímo se zástupci univerzity. Veletrhy vůbec se ukázaly jako efektivní způsob komunikace zvyšující zájem o univerzitu.

Sociální síť Facebook byla pro účely marketingové komunikace spuštěna v květnu roku 2016. Cíl pro rok 2016 bylo získat alespoň 500 fanoušků. Tento cíl byl několikanásobně překročen díky správnému zacílení reklamy, která se navíc projevila jako velmi levná záležitost.

Skladba fanoušků stránky odpovídá dané cílové skupině, tedy muži asijského původu ve věku 15-24 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří studenti z České republiky. Pro efektivní fungování sociální sítě bylo nastaveno pravidlo pro přidávání příspěvků „*Four-one-one*“ (4E-1HP-1SP), které se bohužel vůbec nedaří dodržovat, přitom příspěvky z kategorie „*entertainment*“ vykazují největší počet reakcí. Tyto reakce jsou velmi důležité, jelikož zvyšují organický dosah příspěvků, který následně napomáhá k získávání dalších fanoušků.

Dotazníkové šetření potvrdilo, že nejdůležitějším zdrojem informací pro zahraniční studenty jsou domácí univerzity a hned v závěsu pak oficiální webové stránky univerzity. Třetí místo zaujalo získání informací na základě doporučení, což potvrzuje důležitost vytvoření tzv. „*Brand Image*“ univerzity a nepodceňování marketingové komunikace prostřednictvím strategie „*Word of Mouth*“. Bohužel spokojenost zahraničních studentů se vzhledem a přehledností webových stránek je většinou negativní. Co se týče komunikace s univerzitou, nejvíce zahraniční studenti využívají e-mailovou komunikaci a to celých 90 % z dotazovaných. Komunikaci hodnotí spíše kladně. Profil univerzity na Facebooku sleduje 82 % z dotazovaných a s obsahem, který se na profilu objevuje, jsou spíše spokojeni.

6 Návrh marketingové komunikace

V této kapitole jsou zpracovány návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci se zahraničními uchazeči VŠB-TUO. Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vycházejí z výsledků provedeného výzkumu. Výzkum byl realizován na základě analýzy tří druhů dat. Nejprve se jednalo o data sekundární, poskytnutá oddělením Mezinárodních vztahů univerzity, dále data ze sociální sítě Facebook a na závěr primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno elektronickou a papírovou formou. Dotazník se zaměřil zejména na spokojenost zahraničních studentů se vzhledem webových stránek a komunikaci s univerzitou.

Pro navržení efektivní marketingové komunikace je třeba dodržet konkrétní postup, který začíná určením cílové skupiny, následuje stanovení cílů marketingové komunikace, dále je třeba definovat sdělení, vybrat komunikační kanály, sestavit skladbu prvků komunikačního mixu a zpracovat rozpočet na marketingovou komunikaci. Na závěr je třeba zajistit zpětnou vazbu a také měření a analýzu výsledků komunikace.

Marketingovou komunikaci v mezinárodním kontextu je třeba plánovat mnohem důsledněji. Lidé v zahraničí, zejména pokud se jedná i o jiný kontinent mají jiné zákony a legislativní pravidla. Co může být v jedné zemi považováno za naprosto normální a přístupné, může být jinde zákonem zakázáno. Hlavní roli v těchto zásadních rozdílech většinou sehrává zejména kultura, zvyklosti a také víra daných národů. Důležitou roli ale také hrají i podnebí a klimatické podmínky.

6.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro všechny univerzity jsou vždy hlavně studenti posledních ročníků středních škol. V rámci mezinárodního prostředí se může jednat i o studenty posledních ročníků jiných vysokých škol. Z výzkumu vyplynulo, že nejpočetnější skupinu zahraničních studentů samoplátců tvoří na univerzitě studenti z asijského kontinentu. Většinu, celých 63 % tvoří muži, kteří mají zájem zejména o navazující a doktorské studijní programy. Původ 84 % studentů je asijský a polovina z nich pochází z Číny.

Cílová skupina pro marketingovou komunikaci je tedy definována:

- Všichni studenti v posledních ročnících středních škol (pro bakalářské studium), dále pak všichni studenti v posledních ročnících bakalářského studia (pro navazující

studium), a všichni studenti v posledním ročníku navazujícího studia (pro doktorské studium)

- Dle teritorií se jedná převážně o studenty z Asie, Afriky a Evropy.
- Na základě posledních dostupných informací je možné začít cílit i na všechny již zmíněné skupiny i v Jižní Americe, jelikož v budoucnu dojde k uzavření smluv se vzdělávacími agenturami právě na tomto kontinentě.

6.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je pro Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu v Ostravě získat v budoucích letech větší počet studentů ze zahraničí, kteří ale přijedou jako full time studenti, kteří si studium hradí sami. Tito studenti jsou pak významným finančním zdrojem univerzity a také zvyšují její prestiž v celostátním, ale i mezinárodním kontextu. Pro získání většího množství mezinárodních studentů je třeba zvýšit jejich povědomí o univerzitě a její nabídce kvalitního technicky a ekonomicky a zaměřeného vzdělávání.

6.3 Vytvoření sdělení marketingové komunikace

Sdělení pro efektivní marketingovou komunikaci je třeba doladit podle kulturního prostředí cílové skupiny. Asijské studenty berou vzdělávání velmi vážně, a proto jsou naprosto vyloučená jakákoliv humorná sdělení (např.: videoklip s názvem „Hey Lamo!“ pro popularizaci univerzity v ČR je naprosto vyloučený). Země jako Indie a Bangladéš jsou z hlediska životní úrovně hluboko pod úrovní v ČR. Rodiny v těchto zemích většinou vyberou jednoho zástupce (obvykle muže), který má největší potenciál získat kvalitní vzdělání (předpoklady pro studium) a do něj vloží veškeré finanční prostředky. Univerzitní vzdělání z Evropy je v Asii velmi kladně hodnoceno a daný jedinec může v budoucnosti rodinu finančně zajistit. S těmito znalostmi je třeba kalkulovat při sestavování sdělení marketingové komunikace univerzity v zahraničí. Návrh sdělení pro komunikaci s cílovou skupinou může být:

„High quality education in the heart of Europe“

6.4 Výběr komunikačních kanálů

Komunikační cesty se v zásadě dělí na dvě základní, a to osobní a neosobní. V mezinárodním kontextu a oslovování uchazečů o studium v zahraničí je v 90 % zastoupena neosobní komunikace především prostřednictvím nových moderních technologií, jako je e-mailová komunikace, webové stránky univerzity a sociální sítě. Tyto cesty je třeba vybírat velmi rozvážně a vždy se přesvědčit o jejich funkčnosti na cílových trzích. Obsah komunikace

je třeba podrobně plánovat, jelikož při výběru vzdělávací instituce často hraje významnou roli osobní kontakt a možnost si univerzitu prohlédnout v rámci Dne otevřených dveří. Zahraniční uchazeči tuto možnost ve většině případů nemají, a proto je třeba jim nabídnout jinou alternativu. Forma osobní komunikace přichází v úvahu při účasti univerzity na vzdělávacích veletrzích. Jelikož je tato forma při získávání zahraničních studentů zastoupena je v malém měřítku, musí být efektivně a kvalitně využita.

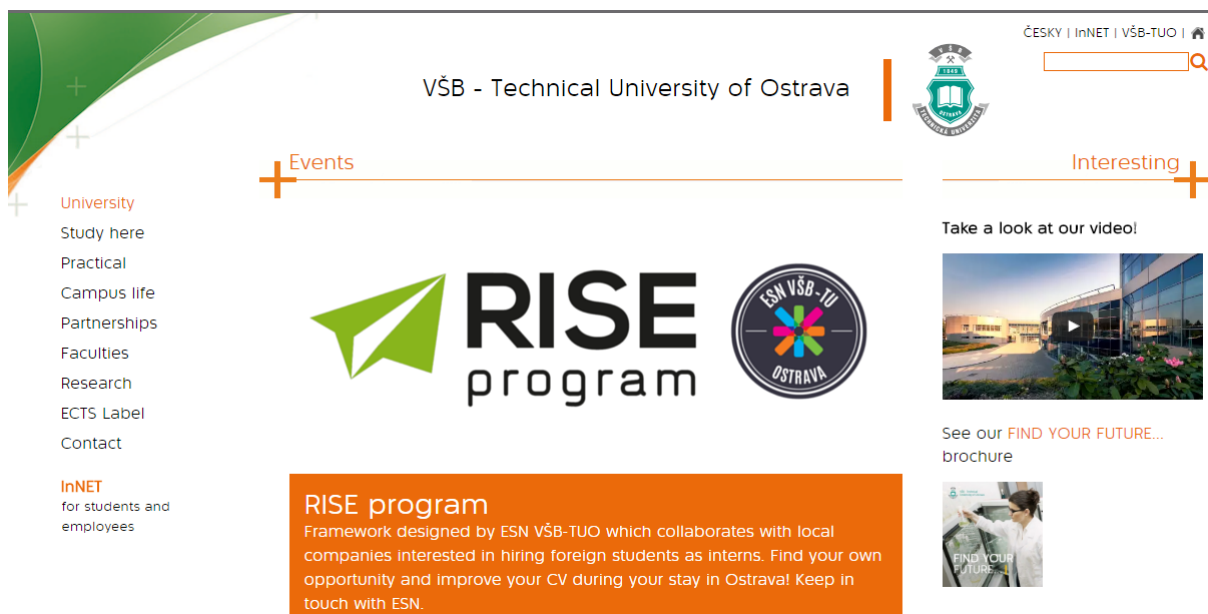
6.5 Skladba komunikačního mixu

Skladba komunikačního mixu závisí především na typu produktu, který daná firma nebo instituce nabízí. Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě je vzdělávací instituce, která poskytuje službu. Službu lze chápat jako možnost vzdělávání. O úspěchu univerzity rozhodují koncoví zákazníci (studenti), je optimální využít strategii tahu, která stimuluje poptávku.

6.5.1 Internetová komunikace

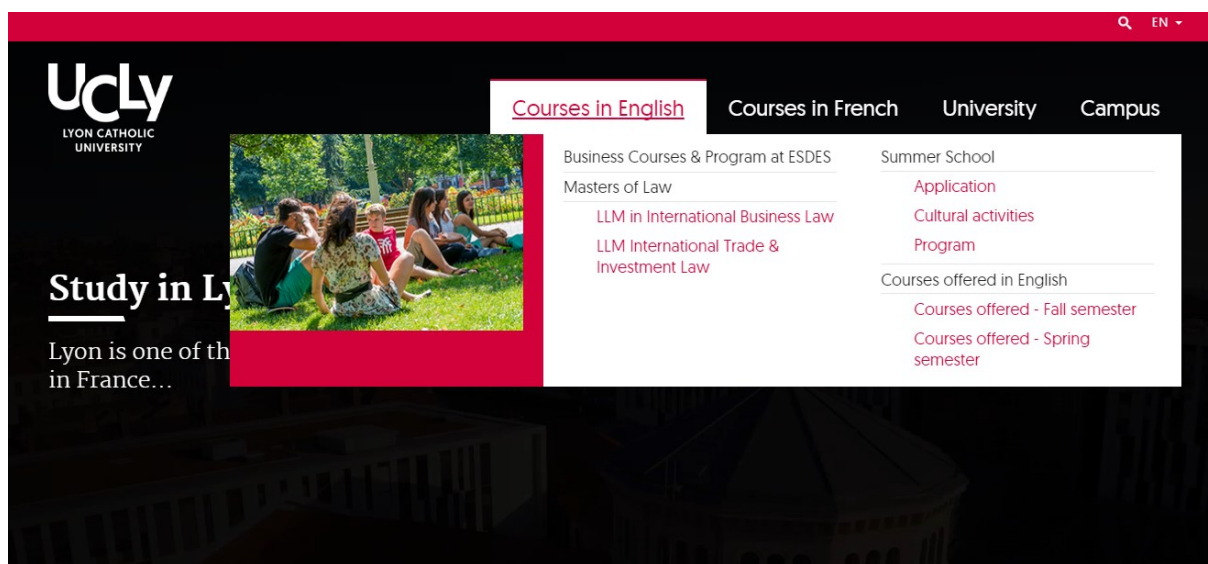
Vzhledem k mezinárodnímu přesahu této marketingové komunikace jsou prakticky veškeré aktivity založeny na online formách prezentace.

Oslovit zahraniční studenty můžeme převážně neosobní formou, jak už bylo řečeno v předchozí podkapitole. Aby se studenti mohli na univerzitu přihlásit, musí o ní v prvé řadě vědět. K tomu poslouží zejména webové stránky univerzity v anglickém jazyce, kde potenciální uchazeči získají veškeré informace o univerzitě. Na základě výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření vyšlo najevo, že současní studenti nejsou se vzhledem a přehledností stránky dostatečně spokojeni. Současné uspořádání je pro studenty často špatně srozumitelné a pro získání informací, které ve většině případů na webových stránkách jsou, se musí dlouho proklikávat. Řešením by mohl být lepší uspořádání sekcí na stránce. V následujícím obrázku lze vidět, že boční lišta se seznamem sekcí není rozbalovací, tak jako v druhém případě, kde uživatel při najetí kurzorem na sekci vidí, co v ní najde.



Obrázek 6.1: Úvodní strana webové stránky VŠB-TUO

Zdroj: www.vsb.cz/en



Obrázek 6.2: Úvodní strana webové stránky Université Catholique de Lyon

Zdroj: www.ucl.fr/en

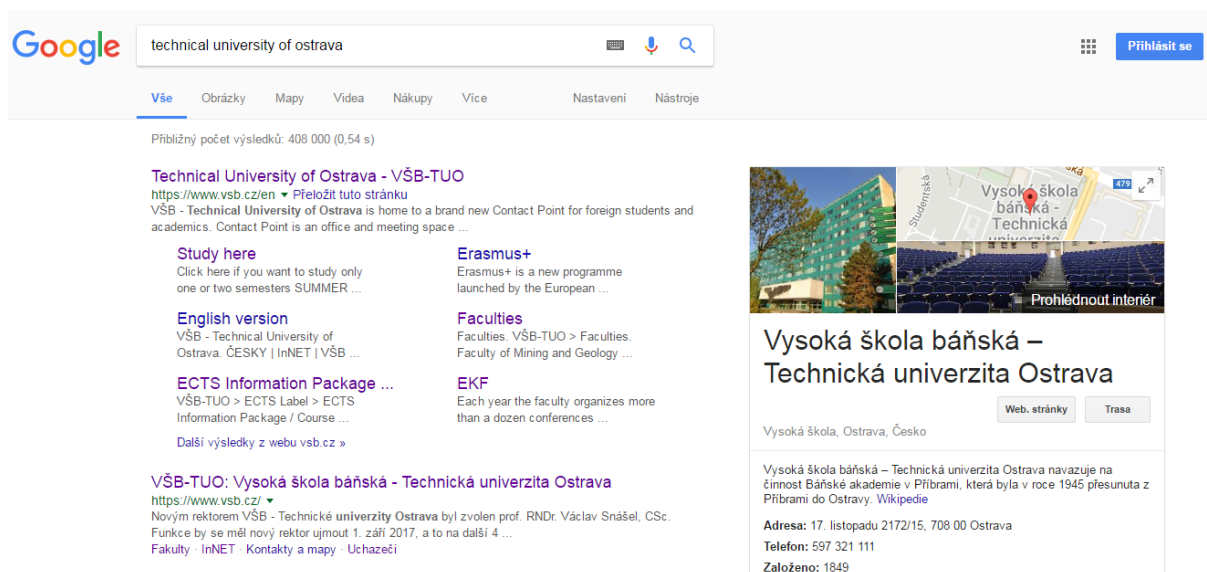
Pro webové stránky doporučuji změnit počet sekcí ze sedmi na pět. Nově by zůstaly sekce:

- University
- Study here
- Campus life
- Research
- Contact

Služby Contact Pointu jsou v současné době schovány v sekci University. Tuto službu bych pomocí grafiky inzerovala na hlavní stránce univerzity, tak, aby studenti i potenciální uchazeči měli možnost ihned zaslat požadavek.

Aktuálnost informací je také velmi důležitý prvek, který by webové stránky měly splňovat. V současné době například v sekci University → Rector's word najdeme informaci o bývalém rektorovi prof. Ing. Ivo Vondrákovi. Všechny tyto neaktuální informace navrhuji obnovit. Na základě poptávky informací skrze sociální síť Facebook lze také velmi jednoduše zjistit, co potenciálním uchazečům na webových stránkách chybí.

Chytré telefony dnes vlastní téměř každý a v asijských mobilních supervelmocích je trend stejný. Webové stránky univerzity postrádají mobilní verzi, která by dnes měla být samozřejmostí. Zároveň při vyhledávání univerzity v prostředí jakéhokoliv vyhledávače se sice web univerzity zobrazí na prvním místě, ale s naprosto nevyhovujícím popisem (tzv. altem), který je také velmi jednoduché změnit.



Obrázek 6.3: Náhled vyhledávání univerzity na Googlu

Zdroj: www.google.com

Jako velmi efektivní se ukázala i přítomnost profilu univerzity na webových stránkách masterstudies.com, kterou spravuje agentura Keystone. Největším zdrojem leadů (kontaktů) byla právě agentura Keystone. Profil na této platformě doporučuji ponechat a doplnit, pokud je to možné, o proklik na sociální síť univerzity (Facebook). Také bych doporučila vytvořit nové video. V budoucnu zvážím i další portály.

MASTER IN GEOINFORMATICS
TECHNICAL UNIVERSITY OF OSTRAVA

Request free information from
Technical University of Ostrava

✓ 1 Minute to completed
✓ Fast Response time!
✓ 100% Secure!

START HERE

First name *
Last name *

Gender *
Select Gender
Year of birth *
Year

Nationality *
Czech Republic
I live in *
Czech Republic

Email *
Phone *
+420

Last Study Location *
Czech Republic
Highest Education *
Select One

Desired Start *
Select One

Program Description Duration & Price FAQ/Answers Videos

Master in Geoinformatics
Technical University of Ostrava

Study Branch
Geodesy, Cartography and Geoinformatics

Branch Profile
The aim is to prepare graduates who master professional subject matters from the sphere of geoinformatics and geoinformation technologies at the level that enables the creation of new applications of geoinformation technologies, project management and the management and administration of geoinformation systems, the implementation of the advanced analysis, and search for new ways to solve different spatial problems. These will be applicable in both the state and local governments as well as in the private sector (manager of the utilities, transport undertakings, companies involved in the collection and distribution of geodata, etc.).

Obrázek 6.4: Náhled profilu univerzity na portálu Masterstudies.com

Zdroj: www.masterstudies.com

Jako velmi účinný nástroj komunikace se osvědčila sociální síť Facebook. Za necelý rok fungování se podařilo za podpory jedné krátké reklamní kampaně získat téměř 2500 fanoušků. Z dotazníkového šetření sice vyplynulo, že uživatelé nejsou s obsahem příspěvků stoprocentně spokojeni, ale to lze lehce napravit. Analýza facebookových dat ukázala, že největší úspěšnost mají příspěvky z kategorie „entertainment“. Doporučuji tedy dodržovat pravidlo „Four-one-one“ a zajistit si pro potřeby Facebooku více zábavných a volnočasových témat. Příspěvky ze sekce „high promotion“ a „soft promotion“ by bylo dobré rovnoměrně rozdělit mezi všechny fakulty. Správci Facebooku by tak měli být v kontaktu se všemi fakultními koordinátory komunikace. Velice kladně byly na Facebooku hodnoceny fotky z různých akcí. Doporučuji tedy pravidelně přidávat fotky z akcí univerzit a jejich účasti na veletrzích. Facebook navíc umožňuje lidem, kteří jsou na fotkách a zároveň i uživateli Facebooku, aby se na nich označili. Tento nástroj pak opět zvyšuje organický dosah příspěvků, a tedy i možnost oslovit nové uživatele.

Všechny reakce na příspěvek se ukazují jako velmi ceněné, a proto by správci profilu měli zajistit, aby jich bylo co nejvíce. Pokud by například reakci „To se mi líbí“ pod příspěvek

dali všichni zaměstnanci univerzity sledující profil univerzity, značně by se dosah zvýšil. Sdílení příspěvků do skupin zahraničních studentů v Ostravě by také mohlo být velmi nápomocné.

Placenou propagaci navrhuji využít ve dvou typech strategií. „*Brand awareness*“ a „*Call for action*“. Na současné fanoušky stránky bych vzhledem k nadcházejícímu období podávání přihlášek použila placenou propagaci příspěvků „*Call for action*“, která potenciální uchazeče z řad našich fanoušků vyzve k podání přihlášky. V dalším období, během léta a počátku podzimu bych se soustředila na vytvoření „*Brand image*“, což znamená rozšířit povědomí o univerzitě v rámci sociální sítě Facebook.

6.5.2 Tištěná forma propagace

V případě VŠB-TUO jsou fyzické propagační předměty až druhořadé, určitě je ale třeba je mít. Brožura, které již slouží jako propagační materiál univerzity vypadá velmi dobře, ačkoliv v ní schází podrobnější informace o možnosti studia ekonomických oborů, protože právě Ekonomická fakulta má dosud nejvyšší počet studentů samoplátců. Doporučila bych rozšířit informace o České republice a Ostravě, alespoň na dvě stránky (v současné době pouze jedna o dvou odstavcích), a také vytvořit rozhovor se studentem, který již absolvoval studium na univerzitě a podělí se o své zážitky, ale také o důležité informace. Brožura by mohla obsahovat i fotografie kolejí, které, jak jsme v rámci dotazníkového šetření zjistili, studenti postrádají. Pro potřeby reprezentace univerzity na veletrzích bych využila roll-upy a plakáty, které se dají snadno přepravovat letadlem. Další propagační materiály jako jsou psací potřeby a trička bych ponechala pouze jako možné výhry v rámci soutěží nebo tzv. merch, který si studenti budou moci koupit.

Zástupci univerzity často jednají s jinými univerzitami či agenturami zprostředkovávající studium. Pro tyto účely je opět vhodná již zmiňovaná brožura, a také univerzitní časopis v anglické mutaci.

Co se týká audiovizuálních propagačních materiálů, video, které již univerzita používá ke své prezentaci má nevhodně zvolenou hudbu a opět postrádám zmínku o možnosti studia ekonomických oborů.

Univerzita vydává několik druhů časopisů (Akademik, Alumni, fakultní časopisy např.: Sokolská33), které by bylo možné překládat i do angličtiny. Akademik vychází 4x ročně a prozatím pouze v české verzi, Alumni nabízí dvě čísla ročně a od podzimu 2016 i v anglickém jazyce. Doporučuji proto anglickou mutaci i pro časopis Akademik. Oba časopisy vycházejí jak

v online, tak v tištěné podobě. Pro potřeby univerzity doporučuji v anglické mutaci využívat hlavně online formu a pár printových čísel využívat pouze pro účely reprezentace univerzity na veletrzích a výstavách. Pár čísel by mohlo být umístěno do kanceláře Contact Pointu.

6.5.3 Přímý marketing

Navrhuji, aby univerzita na základě leadů (kontaktů) získaných prostřednictvím přítomnosti univerzity na studijních portálech, i nadále oslovovala studenty prostřednictvím e-mailové komunikace. Pokud by se podařila vytvořit multijazyková podoba současného univerzitního časopisu, mohla by potenciální uchazeče v rámci newsletteru informovat o dění na univerzitě.

6.5.4 Komunikace s veřejností

V rámci vztahů s veřejností navrhuji obnovit profil univerzity na různých mezinárodních portálech (např.: Masterstudies a International Association of University). Server Masterstudies nabízí spoustu informací ohledně daných oborů, ale jejich aktualizace a redukce jen na to nejdůležitější by potenciálním uchazečům umožnila se lépe orientovat. Dalším podpůrným prvkem je i přítomnost univerzity v různých světových žebříčcích. Jak už v práci zaznělo, univerzita se v loňském roce umístila na 170. místě v prestižním žebříčku Times Higher Education. Navrhuji i nadále pracovat na rozvoji univerzity takovým způsobem, aby v příštích letech zaznamenala ještě lepší pozici.

Významným prvkem je i název univerzity. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava má dlouholetou tradici, což v názvu reprezentuje první část před pomlčkou. Tento fakt může být kladně hodnocen z hlediska českých studentů, v případě mezinárodního kontextu však potenciálním uchazečům nic neřekne a z důvodu obtížnosti překladu do anglického jazyka, je první část názvu psána česky a druhá ve tvaru Technical University of Ostrava. Česká gramatika je velmi specifická a písmena jako je „š“ či „ň“ na mezinárodních klávesnicích nenajdeme. Právě tyto české výrazy pak mohou potenciálním studentům komplikovat vyhledávání. Termín Technical University of Ostrava je vystihující a v mezinárodním kontextu velmi srozumitelný.

Na anglické webové stránky bych doporučila vkládat veškeré novinky a úspěchy, kterých univerzita dosáhla, a to podle příkladu českých webových stránek.

6.5.5 Vzdělávací veletrhy

Účast zástupců univerzity na veletrzích výstavách se v minulém roce ukázala jako velmi přínosná pro získávání dalších kontaktů. Osobní kontakt je v případě výběru univerzity velmi silným impulzem. To, jaký dojem udělají zástupci univerzity na potenciální uchazeče a jejich rodiče, může být rozhodující. Proto bych se na tyto aktivity významně soustředila a podrobně připravovala plán této komunikace. Navrhuji i nadále navštěvovat veletrhy European Higher Education Fair (EHEF) v Indii a Expo Posgrados v Kolumbii. Na veletrzích by, pokud je to možné, neměla chybět audiovizuální technika s možností prezentace univerzity, která by shrnovala nejdůležitější informace a zároveň obsahovala velké množství fotek. Právě fotky jsou v poslední době nejlepším způsobem prezentace čehokoliv, tedy i studia. Brožury a anglické mutace univerzitních časopisů by neměly chybět, stejně jako roll-upy a plakáty. Zvážila bych i vyslání jednoho zástupce z řad studentů. Ti se umí nejlépe vcítit do role uchazečů o studium, kteří si na veletrzích vybírají vzdělávací instituci.

6.6 Rozpočet komunikace pro akademický rok

Navržené nástroje komunikačního mixu by měly být využity v průběhu podávání přihlášek. Jelikož proces přihlášení na univerzitu je pro zahraniční uchazeče mnohonásobně delší, než u studentů pocházejících z České republiky, mohou být nástroje komunikace využívány prakticky nepřetržitě.

Počet přihlášených studentů v posledních letech neustále stoupá, lze tudíž předpokládat, že tento trend bude pokračovat i do budoucna. S tímto se pojí i možný vzrůst počtu dotazů skrze e-mailovou komunikaci i sociální síť. Na tyto předpoklady je třeba se řádně připravit. Rychlost komunikace hraje v procesu velmi důležitou roli.

Náklady na marketingovou komunikaci se rozprostírají mezi jednotlivá oddělení univerzity. Změny v rámci webových stránek je možné přesměrovat na Centrum informačních technologií. Propagační materiály zajišťuje v rámci svého rozpočtu oddělení Vztahů s veřejností a materiály může připravit centrum Audiovizuálních služeb. Pro správu sociálních sítí může univerzita i nadále využít své studenty z Ekonomické fakulty. Stejně by tomu mohlo být i u již zmiňovaných webových úprav, se kterými si poradí i studenti z Fakulty elektrotechniky a informatiky. Náklady by tak v podstatě představovaly jen stipendia pro stážisty. Ty se pohybují kolem 100Kč na hodinu práce. Další položkou je také placená propagace na sociální síti Facebook. Jednotlivé činnosti jsou specifikovány a naceněny v následující tabulce.

ČINNOST	ČÁSTKA
Webové úpravy (CIT)	100 000 Kč
Aktuálnost webu (student v rámci stipendia)	2500 Kč /měsíc
Správa sociálních sítí (student v rámci stipendia)	2500 Kč/měsíc
Placená reklama na Facebooku	1000 Kč / 4x ročně
Propagační materiály	0 Kč/ oddělení Mezinárodních vztahů je již vlastní
Anglické mutace univerzitních časopisů (prozatím pouze online, cena jen za překlad)	8100 Kč / 2x ročně
Náklady na aktualizaci a dotisk brožury	30 000 Kč
Účast na veletrzích	500 000 Kč /ročně

Tabulka 6.1: Návrh rozpočtu marketingové komunikace univerzity

Zdroj: Vlastní zpracování

Aplikaci komunikačního mixu by mělo následovat měření a ověření účinnosti marketingové komunikace, tak aby univerzita zjistila, jaká je její efektivita.

K měření napomůžou tak jako v minulosti nástroje jako Google Analytics a také přehledy získané prostřednictvím sociální sítě Facebook. Doporučila bych vytvoření dotazníku pro stávající i nově příchozí studenty. K výzkumu může univerzita využít i své studenty z Ekonomické fakulty, kteří v rámci závěrečných prací zpracují analýzy za nulové náklady.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo najít postup k zefektivnění marketingové komunikace se zahraničními uchazeči univerzity. Zahraničními uchazeči jsou myšleni studenti, kteří na VŠB-TUO přijíždějí vystudovat celý program na své vlastní náklady, tzv. samoplátci. Jejich přítomnost na univerzitě zvyšuje nejenom její rozpočet, ale také prestiž. Jelikož se jedná o komunikaci v mezinárodním kontextu, je marketingová komunikace zcela odlišná od té, kterou univerzita aplikuje na české uchazeče.

Teoretická část diplomové práce se zabývala charakteristikou prostředí, ve kterém univerzita působí se zaměřením zejména na zahraniční aspekty. Nutností bylo přiblížení přijímacího procesu pro studenty samoplátce a role univerzity v tomto složitém řízení. Pro správné navržení marketingové komunikace bylo třeba připomenout, jak vlastně komunikace probíhá a z jakých prvků komunikačního mixu se skládá. Následně byla rozebrána i pozice VŠB-TUO v online prostředí internetu.

Výzkumná část byla rozdělena do tří částí podle typu získaných dat. Sekundární data byla poskytnuta oddělením Mezinárodních vztahů VŠB-TUO. Jednalo se o údaje z různých typů komunikačních kanálů, především z prostředí webových stránek, Google Analytics, a také ze sociální sítě Facebook. Část údajů se týkala přijatých studentů v akademickém roce 2016/2017. Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, které zároveň posloužilo jako podpůrný prostředek pro sekundární data.

Návrh marketingové komunikace univerzity se zahraničními uchazeči vychází z dat analyzovaných v páté kapitole, a současně je sladěn s teoretickými východisky. Efektivita spočívá ve správném určení cílové skupiny a sdělení, které bude uchazečům inzerováno. Na zvolenou cílovou skupinu byly následně aplikovány prvky marketingového mixu, které daná cílová skupina preferuje a nejvíce využívá. V mezinárodním prostředí je nejefektivnější šířit sdělení skrze webové stránky a dnes zejména skrze sociální sítě. Z tohoto důvodu byly v šesté kapitole navrženy možné úpravy webových stránek univerzity a také návrhy pro zlepšení obsahu a efektivity na sociální síti Facebook.

Diplomová práce měla Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava poskytnout dostatečné informace o tom, jak prostředí webových stránek a sociální sítě Facebook vnímají její současní studenti. Výzkum také analyzoval to, zda jsou dané prvky komunikačního mixu efektivně využívány. Následně pak byly navrženy možné způsoby, jak zefektivnit

marketingově komunikační proces se zahraničními uchazeči se zaměřením zejména na asijské země, jelikož ti si univerzitu vybírají nejčastěji. Věřím, že tato práce bude pro Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu v Ostravě přínosná a v budoucnu bude počet zahraničních uchazečů na univerzitě jen stoupat.

Seznam použité literatury

Monografie:

- 1) BAČUVČÍK, Radim a Lenka Havrlantová. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- 2) BIOLKOVÁ, Jindra, NOSKIEVIČ, Petr, ed. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava 1849-2009*. Ostrava: En face, 2009. ISBN 978-80-87264-01-0.
- 3) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 4) KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 5) KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- 6) MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0136094234.
- 7) NOSKIEVIČ, Petr, ed. *Vysoká škola báňská v Ostravě 1945 - Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava 2005*. Ostrava: En face, 2005. ISBN 80-903385-0-X.
- 8) PAVLÍČEK Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80245-1742-1.
- 9) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 10) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. Vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009. S 328. ISBN 978-80-7357-494-9.
- 11) ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- 12) TREADAWAY, Chris a Mari Smith. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Přeložil Jakub GONER, přeložil Marcel GOLIÁŠ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Elektronické zdroje

- 13) About us. *ESN-VŠB-TU OSTRAVA* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://esnvsb.cz/?q=about-us>
- 14) Admission requirements. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/en/practical/admission-requirements/>

- 15) Bachelor degree candidates. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. 2017, [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/en/practical/admission-requirements/>
- 16) Budoucnost má hloubku. *Hornicko-geologická fakulta* [online]. © 2017, [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://budoucnostmahloubku.cz/>
- 17) Contact Point. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/en/university/contact-point/>
- 18) Časopis Akademik. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/akademik/cs/>
- 19) Časopis Alumni. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://alumni.vsb.cz/cs/budte-v-obraze/casopis-alumni/>
- 20) Ekonomická fakulta: O fakultě. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs/o-fakulte/>
- 21) Fakulta bezpečnostního inženýrství: O fakultě. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.fbi.vsb.cz/cs/uchazece/>
- 22) Fakulta elektrotechniky a informatiky: O fakultě. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.fei.vsb.cz/cs/o-fakulte/>
- 23) Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství: O fakultě. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: https://www.fmmi.vsb.cz/cs/o_fakulte/
- 24) Fakulta stavební: O fakultě. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.fast.vsb.cz/cs/>
- 25) Fakulta strojní: O fakultě. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.fs.vsb.cz/cs/o-fakulte/>
- 26) Historie, současnost, vize. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/historie-osobnosti/>
- 27) Hornicko-geologická fakulta: O fakultě. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.hgf.vsb.cz/cs/o-fakulte/>

- 28) HOSŤOVECKÁ, Katarína. Analýza konkurence na Facebooku. In: Shockworks.cz [online]. 08. 01. 2016, [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.shockworks.eu/cz/analyza-konkurence-na-facebooku/>
- 29) HUŠKOVÁ, Lucie. V 1. čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1,65 miliard. In: *Newsfeed.cz* [online] 2016. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>
- 30) MANAGEMENT MANIA. Základní model sociální komunikace. In: *Managementmania.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace> + obrázek
- 31) Mezinárodní kontext. MINISTERSTVO MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Ministerstvo mládeže a tělovýchovy | MŠMT. [online]. © [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/mezinarodni-kontext>
- 32) Mezinárodní vztahy. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/organizacni-struktura/univerzitni-pracoviste/mezinarodni-vztahy/>
- 33) Monitorovací ukazatele 2016. MINISTERSTVO MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Ministerstvo mládeže a tělovýchovy | MŠMT [online]. ©2016, Aktualizováno dne: 1.8. 2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/monitorovaci-ukazatele>
- 34) Obyvatelstvo. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ [online]. 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- 35) Organizační struktura. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/organizacni-struktura/univerzitni-pracoviste/mezinarodni-vztahy/>
- 36) Poslední strojař. *Fakulta strojní* [online]. © 2017, [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://poslednistrojar.cz/>
- 37) SHÜLLER, David a Martina RAŠTICOVÁ. Marketing Communications Mix of Universities. *Journal of Competitiveness*. [online] 2011, č. 3, s. 58-71. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/files/67.pdf>
- 38) Study in Lyon. *Université Catholique de Lyon* [online]. © 2017, [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.ucl.fr/en/>
- 39) *Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě* [online]. © 2017, [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/en>

- 40) VŠB – Technical University of Ostrava. In: Facebook.com [online]. © 2017, [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tuostrava/>
- 41) VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti VŠB – TU Ostrava na období 2016-2020*. Ostrava, 2015. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/historie-osobnosti/>.
- 42) VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Výroční zpráva o hospodaření za rok 2014*. Ostrava, 2015. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/uredni-deska/vyrocnizpravy-a-zamery/>
- 43) VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO za rok 2014*. Ostrava, 2015. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/uredni-deska/vyrocnizpravy-a-zamery/>
- 44) VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Výroční zpráva o hospodaření za rok 2015*. Ostrava, 2016. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/uredni-deska/vyrocnizpravy-a-zamery/>
- 45) VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Výroční zpráva o činnosti VŠB-TUO za rok 2015*. Ostrava, 2016. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/univerzita/uredni-deska/vyrocnizpravy-a-zamery/>
- 46) Vzdělávání. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ [online]. 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>
- 47) Zlepši si techniku. *Docent Vlákno*. [online]. © 2017, [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.docvlakno.cz/>

Zákony

Zákon č. 111 ze dne 12. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: Sbírka zákonů České republiky. 1998, částka 39, s. 5388-5419. Dostupný také z: <http://aplikce.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1998/sb039-98.pdf>. ISSN 1211-1244.

Seznam zkratek

CPT – Cost Per Thousand

CTR – Click Through Rate

CR – Click Rate

ČR – Česká republika

ČSR – Československá republika

E – Entertainment

EHEA – Evropského prostoru vysokoškolského vzdělání

ENIC-NARIC – Evropská síť národních informačních středisek zabývajících se akademickou mobilitou a uznáváním vysokoškolského vzdělání kvalifikací

ESN – Erasmus Student Network

EU – Evropská unie

FEI – Fakulta elektrotechniky a informatiky

GA – Google Analytics

HP – High promotion

IELTS – International English Language Testing Systém

LMS – Learning Management System

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

PPC – Pay Per Click

SEO – Search Engine Optimalization

SEM – Search Engine Marketing

SP – Soft promotion

TOEFL – Test of English as a Foreign Language

VŠ – Vysoká škola

VŠB-TUO – Vysoká škol báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017

Karolína Ondrušková

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

- 1) Dotazník**
- 2) Brožura Find your Future**
- 3) Náhled webové stránky univerzity**
- 4) Náhled dat z Google Analytics**
- 5) Náhled profilové stránky na sociální síti Facebook**
- 6) Náhled přehledů ze sociální sítě Facebook**
- 7) Náhled dat z databáze oddělení Mezinárodních vztahů**
- 8) Náhled dat ze sociální sítě Facebook**

Příloha č. 1 - Dotazník

The effectiveness of the university website

Hello my name is Karolína Ondrušková and I am a student of Marketing and Business at the Faculty of Economics. I would like to kindly ask you if you could fill this short form whose results will be analysed in my diploma thesis which is focusing on the marketing communication of the university with international applicants.

Thank you for your time.

1. Where did you find information about VŠB –Technical University of Ostrava? (chose one option)
 - a) Official website of the university (www.vsb.cz/en)
 - b) Your home university
 - c) Agencies
 - d) University fair
 - e) Official facebook page of VŠB-TUO
 - f) Recommendations
 - g) Study portals
2. How do you like the design of the official websites (vsb.cz/en)? (1 – very bad, 5 – very good)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
3. How do you evaluate the clarity of websites? (1 – very bad, 5 – very good)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
4. Do you find all information you needed on the website?
 - a) Yes
 - b) No
5. What information do you miss on the website? (If you said No to previous question, fill in the column with the information you are missing on the website)

6. How do you evaluate the communication with the university? (1 – very bad, 5 – very good)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
7. Which type of communication did you use?
 - a) E-mail
 - b) Telephone
 - c) Facebook message
8. Do you follow the official facebook page of university?

- a) Yes
- b) No

9. How do you like the content? (Answer only if you said Yes to previous question) (1 – very bad, 5 – very good)

1 2 3 4 5

10. What information would you expect on facebook page? (Answer only if you said Yes to question 8.)

11. Where do you come from? _____

- a) Europe
- b) Asia
- c) Africa
- d) North America
- e) South America
- f) Australia

12. How old are you?

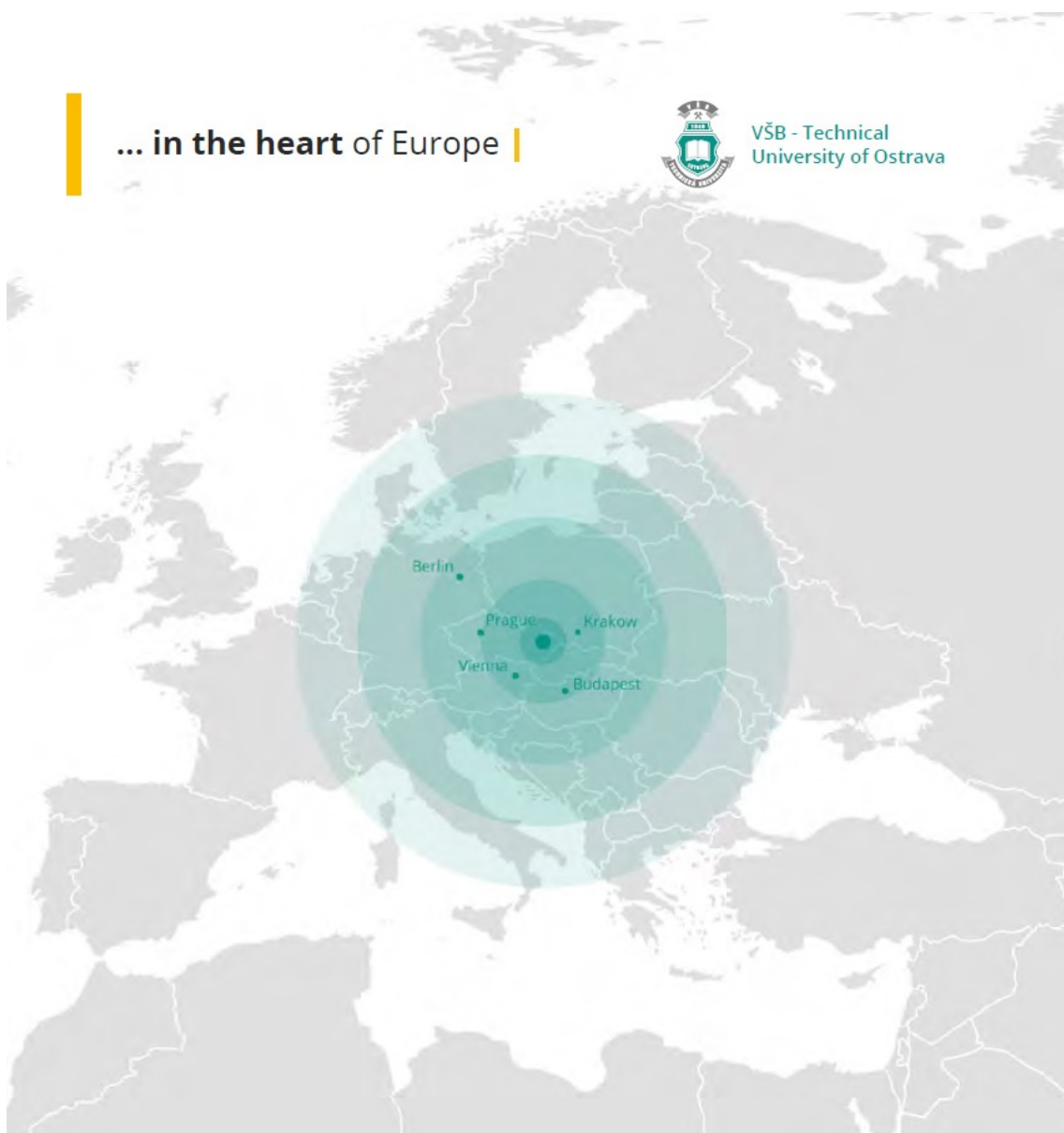
Příloha č. 2 -Brožura Find your Future



... in the heart of Europe |



VŠB - Technical
University of Ostrava





CONTENTS |

- 3 | CONTENTS
- 4 | ABOUT UNIVERSITY
- 8 | CAMPUS LIFE
- 11 | STUDY OFFER
 - Bachelor's degree
 - Master's degree
 - Doctoral degree
- 14 | CAREER
- 16 | PARTNER UNIVERSITIES
- 18 | HOW TO APPLY

ABOUT UNIVERSITY |

VŠB – Technical University of Ostrava |

Since 1849, VŠB - Technical University of Ostrava has been a leading institution in Central Europe, and today the University offers Bachelor's, Master's and PhD programmes to over 16,000 students in engineering, IT, technology, economics and business related branches.

The 1600+ students from abroad are testament to the comfortable living, high quality and low cost of education at VŠB – Technical University of Ostrava. Excellence in research informed by collaboration with industry is a contributing factor

to the outstanding job prospects of University graduates, as well as the ranking within the top 2% of universities worldwide.*

High student satisfaction, excellence in research, and comfortable living in a city where university students comprise almost 10% of the population make VŠB - Technical University of Ostrava the destination of choice for our rapidly increasing international student base. We hope you'll join us.

* according to The Times Higher Education 2015-2016

1600+ Globally recognized research
and education for 160+ years



top 2%

Ranked among the top 2% of World Universities according to THE World University Rankings 2016

Research and Education |

A wide range of high quality, English taught programmes are offered within seven Faculty and two all-University Programmes, offering small class size, excellent teacher/student ratios and individual attention. Well-equipped classrooms and laboratories provide a basis for the training students need to help reach career goals.



The University is home to the National Supercomputing Centre IT4Innovations, which includes Europe's 4th most powerful supercomputer, an important tool for engineers from all areas of the University, enabling such activities as 3-D modeling of floods and natural disasters, modeling of the real-time traffic situation for the entire country, tools for car manufacturers when designing the aerodynamic properties of their vehicles, and other computationally-demanding research from a wide spectrum of disciplines.



My time spent in the Czech Republic studying at the Technical University of Ostrava was without a doubt the most incredible experience of my life, meeting, living, and travelling with the other students who originate from all over the world. I made a lot of friends and loved the city of Ostrava.

Shamil Abbasov

VŠB – Technical University of Ostrava was awarded a **Silver Medal in the National Award for Student Satisfaction** from the world's largest portal for student satisfaction, receiving 9.5 out of 10 possible points

Number of incoming Erasmus exchange students



Czech Republic |

Historic and picturesque cities, 800 year old castles, rolling hills and green forests, situated in the centre of Europe within a few hours of many of Europe's most beautiful capitals...An excellent location to base an education.

Beautiful towns with historical treasure, peaceful mountains, forests, lakes, villages, people and traditions. In the Czech Republic there are great opportunities for hiking, biking, touring and climbing towers.



Ostrava | The heart of Europe...

Ostrava is Czech's third largest city, a center of industry and a university town in which students comprise 10% of the population, meaning there's always something to do with your free time. Ostrava...

- Finalist for European Capital of Culture 2013
- Host of Colours of Ostrava, one of Europe's top music festivals
- Centre of nightlife

CAMPUS LIFE |

Ease |

Contact Point is a care center for international students and academics. Need extra help with your visa, finding a doctor, figuring out where to buy tickets to the concert or rent skis in the nearby mountains? We're here to help!

Fun |

The largest central campus in Czech Republic is connected by wifi, and home to cafes, beach-volleyball and tennis courts, football pitches, pubs, clubs, and all the little spaces you need to study and relax. Go for a walk in a natural forest or sip a cappuccino with a friend... all without leaving the campus area.

Super Fun |

The international student club ESN is a group of students who dedicate themselves to ensuring the best experience for our international students. ESN organizes weekend trips, parties, volunteer opportunities, and much, much more. ESN loves international students, and we love them for that.



Excellent public transportation means you can walk out of your door, and arrive in 5 European capitals within 4 hours, for less than €20



I have experienced an amazing college life... I absolutely enjoyed activities held by Social Erasmus like visiting an orphanage and introduce my country to the lovely children...I'm really glad that I chose to study at VŠB – Technical University of Ostrava. I love my life in Czech Republic.

Liu Jingyi (China)

Connected |

Trams and buses connected to the campus make it easy for you to get to any point in the city... the country... Europe!

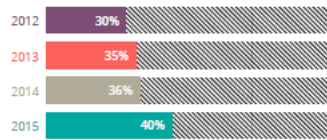
Accommodated |

Well equipped, affordable student dorms, internet in every room, cooking facilities, and a perfect location on campus. Your home away from home.

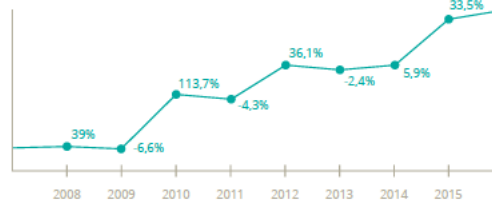
Affordable |

Living expenses - accommodation, food, transportation, basic expenses - €400 per month

Overview of Funding of Science and Research 2012 – 2015



The percentage change in the volume of contract research



From February to June I spent a very enjoyable moment of my education life at the University, in the Faculty of Mechanical Engineering. I enjoy studying in VŠB – Technical University of Ostrava because all teachers and staff were friendly. The university's laboratory facilities were good, and help students to test their knowledge.

Zarifou Djibril (Togo)

Strong results in applied research
Support for young researchers

STUDY OPTIONS |

High quality, research driven |

Choose from a comprehensive range of Bachelor's, Master's and Doctoral programmes taught in English. Instruction is fueled by state-of-the-art laboratories and equipment and the University's close connection with industry, ensuring your skills and knowledge are in high demand following graduation with diploma Supplement Label, ECTS Label



**45 STUDY PROGRAMMES
TAUGHT IN ENGLISH**

**109 TOTAL STUDY
PROGRAMMES**



Bachelor's degree €3 500/per year	
FACULTY OF MINING AND GEOLOGY	
Geodesy, Cartography and Geoinformatics:	
- Geoinformatics	- Computational Mathematics
Geological Engineering:	- Computer Science and Technology
- Geological Engineering	- Mobile Technology
Mining:	- Telecommunication Technology
- Mining of Mineral Resources and Their Utilization	Automotive Electronic Systems
FACULTY OF MECHANICAL ENGINEERING	
Engineering:	
- Applied Informatics and Control	- Building Structures
- Applied Mechanics	
- Mechanical Engineering Technology	UNIVERSITY STUDY PROGRAMMES
- Operation of Energy Equipment	Mechatronics:
- Robotics	- Automotive Electronics
	- Mechatronics Systems
	Nanotechnology:
	- Nanotechnology
FACULTY OF ECONOMICS	
Economics and Management:	
- European Business Studies	
Economic Policy and Administration:	
- Finance	
FACULTY OF ELECTRICAL ENGINEERING AND COMPUTER SCIENCE	
Computer Systems for the industry of the 21 st Century	
Electrical Engineering:	
- Applied Electronics	
- Control and Information Systems	
- Electrical Power Engineering	
Information and Communication Technology:	

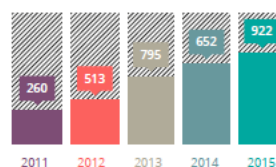
- Quality Management
Metallurgical Engineering:
- Modern Metallurgical Technologies
- Thermal Engineering and Ceramic Materials
Process Engineering
- Chemical and Environmental Engineering
FACULTY OF MECHANICAL ENGINEERING
Mechanical Engineering:
- Applied Mechanics
- Energy Engineering
FACULTY OF ECONOMICS
Economic Policy and Administration:
- Finance
- Applied Economics (National Economy)
Economics and Management:
- Marketing and Business
FACULTY OF ELECTRICAL ENGINEERING AND COMPUTER SCIENCE
Electrical Engineering:
- Applied Electronics
- Biomedical Engineering
- Control and Information Systems
- Electrical Power Engineering
Information and Communication Technology:
- Computational Mathematics
- Computer Science and Technology
- Mobile Technology
- Telecommunication Technology
- Information and Communication Security

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING
Civil Engineering:
- Building Constructions
- Geotechnics
UNIVERSITY STUDY PROGRAMMES
Mechatronics:
- Automotive Electronics
- Mechatronic Systems
Nanotechnology:
- Nanotechnology
Computational Science:
- Computational Science (HPC)
Doctoral degree €3 500/per year
FACULTY OF MINING AND GEOLOGY
Mineral Raw Materials:
- Processing
Geodesy and Cartography:
- Geoinformatics
Geological Engineering:
- Geological Engineering
Mining:
- Mining and Mining Geomechanics
FACULTY OF METALLURGY AND MATERIALS ENGINEERING
Metallurgy:
- Chemical Metallurgy
- Metallurgical Technology
- Thermal Engineering and Fuels in Industry

Management of Industrial Systems
- Management of Industrial Systems
Materials Science and Engineering
- Materials Science and Engineering
Process Engineering
- Process Engineering
FACULTY OF MECHANICAL ENGINEERING
Mechanical Engineering:
- Applied Mechanics
- Control of Machines and Processes
- Energy Engineering
- Mechanical Engineering Technology
- Robotics
- Transport and Material Handling
FACULTY OF ECONOMICS
Economic Policy and Administration:
- Finance
Economic Theory:
- Economics
Systems Engineering and Informatics:
- Systems Engineering and Informatics
Economics and Management:
- Business Economics and Management
FACULTY OF ELECTRICAL ENGINEERING AND COMPUTER SCIENCE
Computer Science, Communication Technology and Applied Mathematics:
- Communication Technology
- Computational and Applied Mathematics

- Informatics
Electrical Engineering:
- Electrical Machines, Apparatus and Drives
- Electrical Power Engineering
- Electronics
- Technical Cybernetics
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING
Civil Engineering:
- Geotechnics
- Mining and Underground Engineering
- Theory of Construction
FACULTY OF SAFETY ENGINEERING
Fire protection and Industrial Safety:
- Fire Protection and Safety
UNIVERSITY STUDY PROGRAMMES
Nanotechnology:
- Nanotechnology
Computational Science:
- Computational Science (HPC)

Number of scholarships for excellent scientific, research, development, artistic and other creative results 2011- 2015



* Information relevant for academic year 2016/17.
For actual information go to <http://www.vsb.cz/en/study-here/>



CAREER |

Career centre |

The VŠB - Technical University of Ostrava Career Centre facilitates your job search and provides special services designed to help you gain a clear vision about your career goals through individual coaches. The campus is home to the region's largest job fair Kariéra PLUS, where you can meet 100+ companies competing for graduates. Student entrepreneurs utilize the KOVORK! and Greenlight accelerator, which are programmes

and facilities devoted to support and improve business ideas, networking, and start up development in an inspiring environment. Many students have the opportunity to work in internships in local companies to complement study. And if you're ready to begin your career, international student advisors are on hand to help.



I wanted to go some special place for my master's degree, and what better place than somewhere in the heart of Europe? I have a bachelor's in Electrical Engineering, and am doing a master's in Mechatronics Systems. The facilities and the people are amazing. There is a lot to do here and also the qualities for studies are excellent.

Alan Quin Ng Martinez (USA)



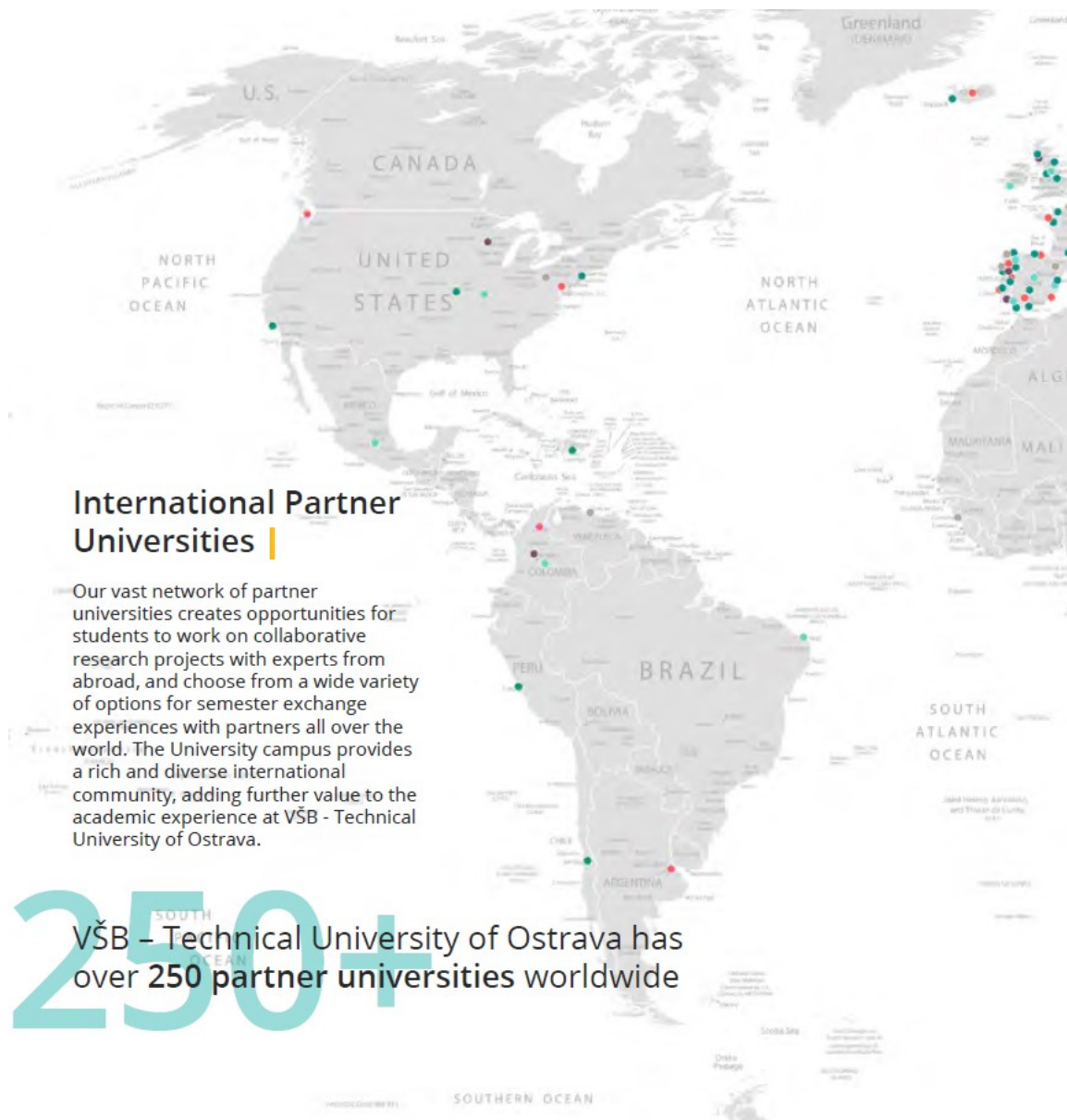
I have a bachelor's in Civil Engineering from Instituto Tecnológico de Santo Domingo (Dominican Republic). I came after hearing good feedback on the master's degree programs. So far I'm more than satisfied with my studies in the Mining Engineering Master's programme. Ostrava is a great place where you can meet nice people that are always pleased to help you in whatever you need.

Jorge Tomas Moquete Mendez (Dominican Republic)

Career Opportunity |

There is a strong demand by Czech and international companies for graduates of VŠB - Technical University of Ostrava. Special visa programmes further enhance the possibilities for graduates to take advantage of quality work opportunities in Czech Republic and abroad.





International Partner Universities |

Our vast network of partner universities creates opportunities for students to work on collaborative research projects with experts from abroad, and choose from a wide variety of options for semester exchange experiences with partners all over the world. The University campus provides a rich and diverse international community, adding further value to the academic experience at VŠB - Technical University of Ostrava.

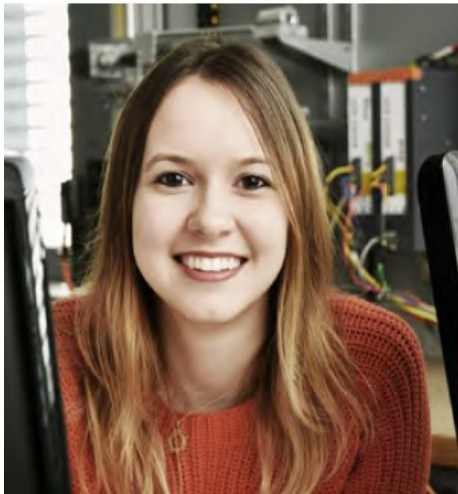
250+ VŠB – Technical University of Ostrava has over 250 partner universities worldwide



HOW TO APPLY |

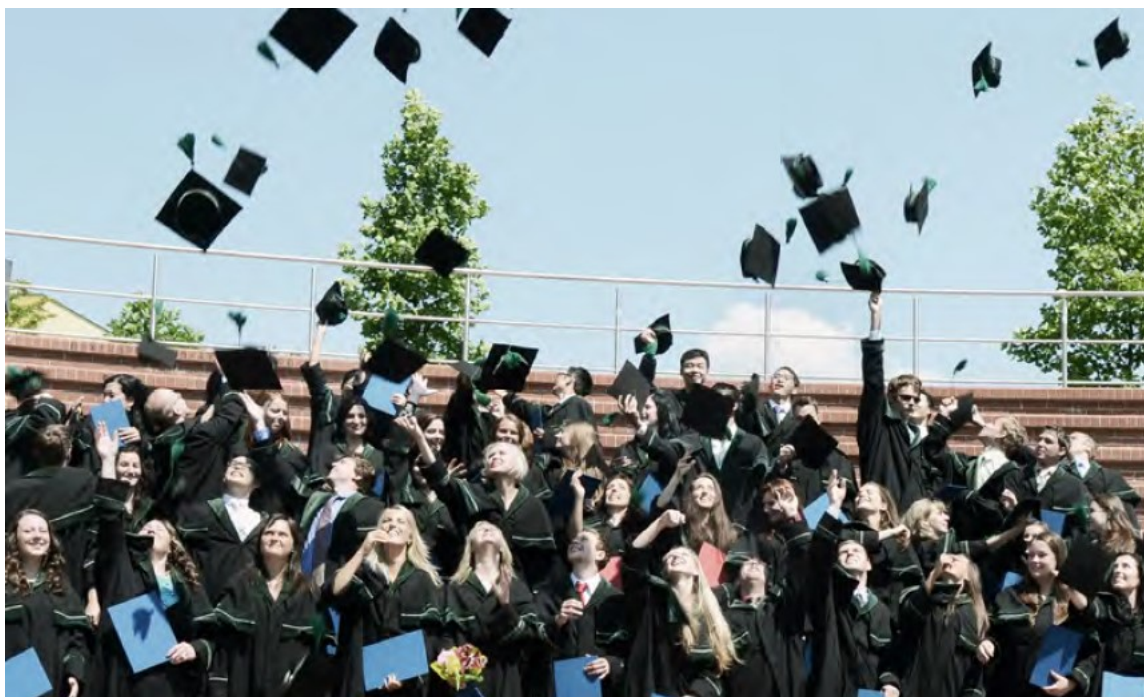
Consider options in VŠB-TUO Study Programmes
Degree students contact us at study@vsb.cz
Exchange Students contact us at mobility@vsb.cz
Deadline for applications: April or May depending on Faculty

For more information go to www.vsb.cz/en
For full admission procedure see the website, or contact us
An admissions specialist is waiting to hear from you.



The campus has everything, from excellent labs to a wide range of sports to offer. I don't think anyone can get bored here. What I probably love the most is the fact that you get to know people from all over the world. Getting to know their cultures, sharing everyday life with them is amazing.

Maite Castro Alvarez (Spain)





Take your future into your hands

Contact us for advice and support on study options and application process, and all general inquiries.

More information: <http://www.vsb.cz/en>
Study inquiry: study@vsb.cz
International Affairs: international@vsb.cz

VŠB – Technical University of Ostrava
17. listopadu 15/2172, 708 33 Ostrava - Poruba, Czech Republic

Join our online community:

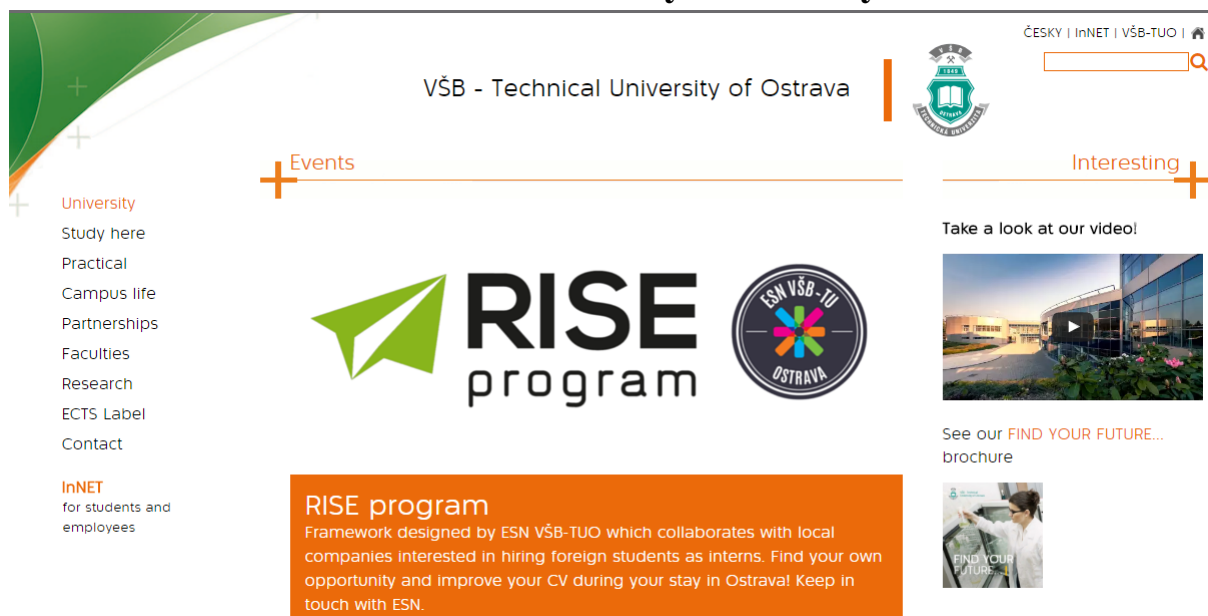
 /tuostrava
 @vsbtuo

A special thanks to all our students for agreeing to be photographed for this publication

STUDY IN OSTRAVA



Příloha č. 3 – Náhled webové stránky univerzity



Príloha č. 4 – Náhled dat z Google Analytics

Pages

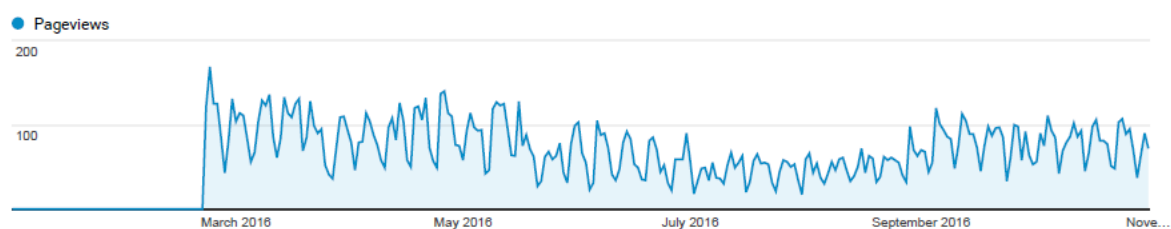
Jan 1, 2016 - Nov 1, 2016

ALL » PAGE: /en/study-here/

This report is based on 14.41% of sessions. [Learn more](#)


All Users
0.37% Pageviews

Explorer



Country	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	18,355 % of Total: 0.37% (4,996,662)	14,438 % of Total: 0.41% (3,512,093)	00:00:17 Avg for View: 00:01:51 (-84.94%)	1,087 % of Total: 0.06% (1,724,063)	10.30% Avg for View: 51.84% (-80.12%)	2.78% Avg for View: 34.50% (-91.95%)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Czech Republic	2,595 (14.14%)	1,949 (13.50%)	00:00:18	104 (9.57%)	26.92%	3.47%	\$0.00 (0.00%)
2. Turkey	1,894 (10.32%)	1,505 (10.42%)	00:00:07	180 (16.56%)	7.78%	1.48%	\$0.00 (0.00%)
3. Singapore	1,880 (10.24%)	1,693 (11.73%)	00:00:11	243 (22.36%)	0.00%	0.74%	\$0.00 (0.00%)
4. Spain	1,027 (5.60%)	756 (5.24%)	00:00:22	49 (4.51%)	0.00%	2.04%	\$0.00 (0.00%)
5. India	1,020 (5.56%)	791 (5.48%)	00:00:40	42 (3.86%)	0.00%	4.80%	\$0.00 (0.00%)
6. Poland	999 (5.44%)	833 (5.77%)	00:00:15	14 (1.29%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
7. South Korea	846 (4.61%)	680 (4.71%)	00:00:05	7 (0.64%)	0.00%	2.48%	\$0.00 (0.00%)
8. Russia	611 (3.33%)	527 (3.65%)	00:00:07	14 (1.29%)	50.00%	1.15%	\$0.00 (0.00%)
9. Pakistan	395 (2.15%)	291 (2.02%)	00:00:55	21 (1.93%)	0.00%	3.54%	\$0.00 (0.00%)
10. Taiwan	389 (2.12%)	312 (2.16%)	00:00:06	35 (3.22%)	0.00%	3.60%	\$0.00 (0.00%)
11. China	382 (2.08%)	284 (1.97%)	00:00:17	28 (2.58%)	50.00%	7.33%	\$0.00 (0.00%)
12. Germany	382 (2.08%)	298 (2.06%)	00:00:05	28 (2.58%)	25.00%	3.66%	\$0.00 (0.00%)
13. France	382 (2.08%)	298 (2.06%)	00:00:07	0 (0.00%)	0.00%	1.83%	\$0.00 (0.00%)
14. Portugal	291 (1.59%)	215 (1.49%)	00:00:09	7 (0.64%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)
15. Ghana	278 (1.51%)	194 (1.34%)	00:00:26	21 (1.93%)	0.00%	7.55%	\$0.00 (0.00%)
16. Italy	278 (1.51%)	208 (1.44%)	00:00:11	14 (1.29%)	0.00%	5.04%	\$0.00 (0.00%)
17. Vietnam	271 (1.48%)	201 (1.39%)	00:00:28	42 (3.86%)	16.67%	5.17%	\$0.00 (0.00%)
18. United States	229 (1.25%)	153 (1.06%)	00:00:17	21 (1.93%)	0.00%	0.00%	\$0.00 (0.00%)

Příloha č. 5 – Náhled profilové stránky univerzity na sociální síti Facebook



VŠB - Technical University of Ostrava
@tuostrava

Hlavní stránka

Informace

Příspěvky

Události


Fotky

Videa

Hodnocení

To se mi líbí

Vytvořit stránku




VŠB - TECHNICAL UNIVERSITY OF OSTRAVA

To se mi líbí Sdílet ...


Zaregistrovat se Zpráva

Příspěvky



VŠB - Technical University of Ostrava
11 duben v 5:00 · 🌐

Easter is one of the most important feasts in the Czech Republic. It has a long tradition and if you want to know how Czechs celebrate Easter check the following article. Especially, women should be prepared. 😊



Easter in the Czech Republic
It's here again. A new semester at VŠB-TUO has just started and together with it also new adventures. When is the best time to travel and explore

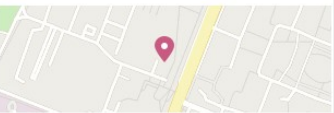
Vysoká škola a univerzita v Ostrava
5.0 ★★★★★

VŠB - Technical University of Ostrava has long tradition in high quality engineering.

To se líbí 2 551 lidem

Bylo tu 583 lidí

Informace Zobrazit vše

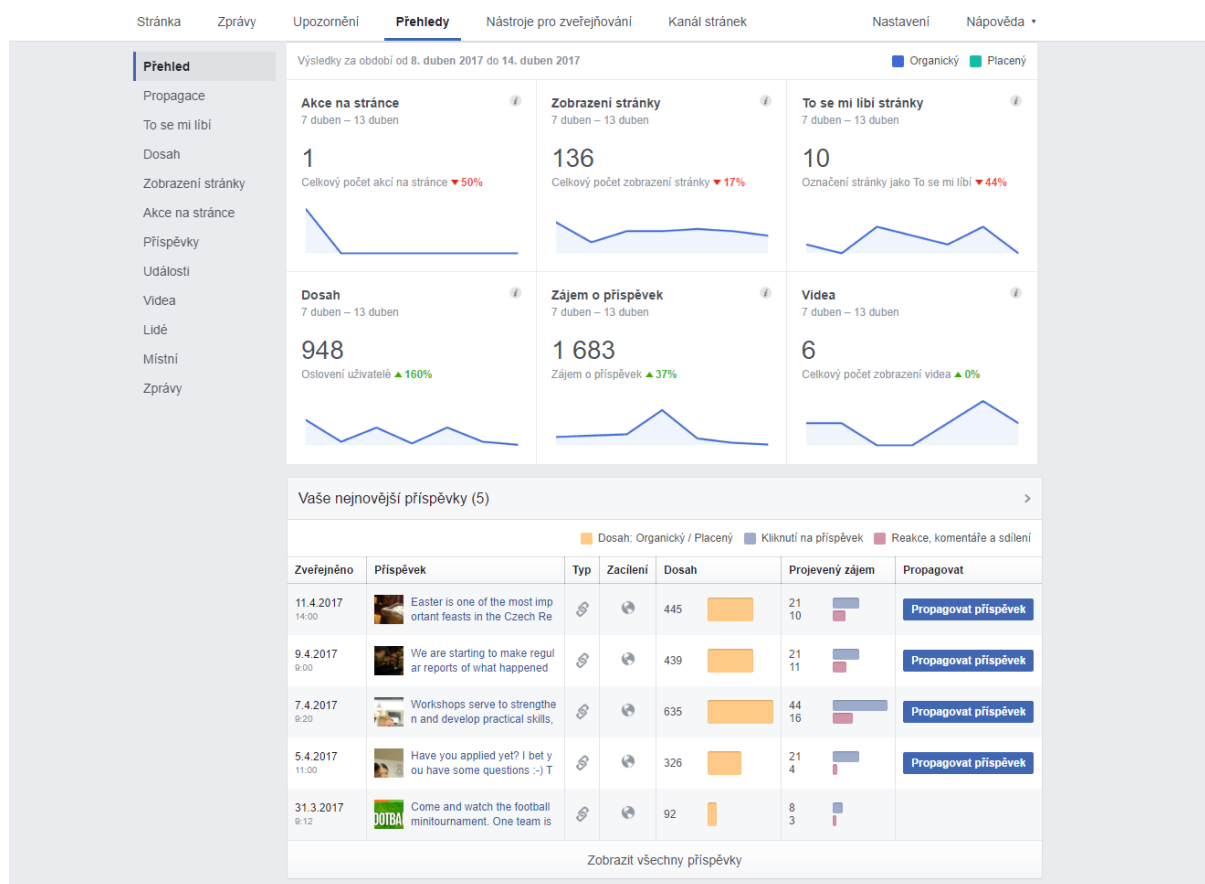


17. listopadu 15/2172
70833 Ostrava

597 325 278

Obvykle odpoví: během jednoho dne
Contact VŠB - Technical University of

Příloha č. 6 - Náhled přehledů dat ze sociální sítě Facebook



Příloha č. 7 – Náhled dat ze sociální sítě Facebook

Time period	Page metrics								Post metrics									
	Nové To se mi líbí	Nové To se mi líbí všude	Celkový počet fanoušků	Aktivní uivatelé	Organick ý dosah	Placený dosah	Celkový dosah	Zobrazení	Počet příspěvk ů	HP	SP	E	Organick ý dosah	Placený dosah	Celkové zobrazení	Zobrazení na osobu	Post Consumers	Post Consumption
Květen 2016	20	0	20	25	345	0	345		0					0				
Červen2016	168	4	186	411	8028	0	8028	15555	7	3	1	3	684	0	1658	2,42	70	105
Červenec 2016	56	1	237	317	9327	0	9327	16999	11	5	3	3	3096	0	6767	2,19	597	2427
Srpen 2016	82	7	312	767	9259	0	9259	21019	9	4	3	2	2044	0	6652	3,25	678	2663
Září 2016	51	0	363	967	8678	0	8678	19258	12	3	2	7	4668	0	11768	2,52	466	962
Říjen 2016	48	1	410	3937	38467	0	38467	77869	16	8	6	2	4737	0	10570	2,23	9590	12036
Listopad 2016	1838	38	2210	5716	120268	80144	200412	171864	14	4	7	3	5331	0	12406	2,33	335	1459
Prosinec 2016	173	74	2340	1248	22801	4126	26927	35328	9	3	1	5	3953	0	6980	1,77	256	685
Leden 2017	56	8	2388	2921	31412	0	31412	58652	7	4	1	2	7149	0	12030	1,68	150	215
Únor 2017	77	6	2455	3149	32488	0	25064	60800	13	7	2	4	4568	0	9221	2,02	222	355

Příloha č. 8 – Náhled dat z oddělení Mezinárodních vztahů VŠB-TUO

Lead Source	I.16	II.16	III.16	IV.16	V.16	VI.16	VII.16	VIII.16	IX.16	X.16	XI.16	XII.16	I.17	II.17	Grand Total
Agent	0	0	1	0	0	0	0	2	1	3	9	0	0	0	16
Email	40	17	35	13	9	18	31	19	1	2	8	13	14	1	221
Keystone	298	120	211	143	119	163	180	222	187	190	179	179	186	37	2 414
Partnerská univerzita	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
Veletrh	1	0	0	0	0	0	0	0	1	52	0	183	0	0	237
StudyPortals.eu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	41	2	44
Webová stránka	0	15	87	68	63	91	80	83	78	111	118	127	184	32	1 137
Grand Total	339	157	334	224	191	272	291	326	268	359	314	503	425	72	4 075